Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 9470568
Centre d'intérêt: 775

Lacelle, Nicole.

Vie politique : Le quatrième pouvoir : médias et information, GSP-145 : guide d'apprentissage individualisé / [rédaction, Nicole Lacelle]. -- [Québec] : Direction de la formation générale des adultes, 1992, c1993.
xxiv, 269 p. : ill. ; 28 cm.

Comprend des résumés. Code: 9394-0530; 38-7589. Bibliogr.: p. 265-269. Glossaire.

ISBN 2-550-23873-7

Vedette(s)-secondaire(s): Québec (Province). Direction de la formation générale des adultes

Descripteur(s): Politique * Médias * Information * Apprentissage individualisé * Objectifs d'apprentissage * Activité d'apprentissage * Exercice * Guide * Education des adultes

Ce guide, conçu de manière à respecter les caractéristiques de l'apprentissage individualisé, permet à l'étudiant adulte de se familiariser avec le rôle des médias dans le traitement de l'information politique. Il comprend quatre sections: 1- renseignements généraux; 2- activités d'apprentissage présentées par objectif et comportant des textes théoriques, des exemples, des illustrations, des exercices thématiques et de synthèse; 3- exercices de révision; 4- annexes formées des corrigés de tous les exercices et d'une bibliographie.

Type de document:

VIE POLITIQUE

LE QUATRIÈME POUVOIR: MÉDIAS ET INFORMATION

GSP-145

GUIDE D'APPRENTISSAGE INDIVIDUALISÉ

NOVEMBRE 1992

Québec

© Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 1993 – 9394-0530

ISBN 2 – 550 – 23873-7

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 1993

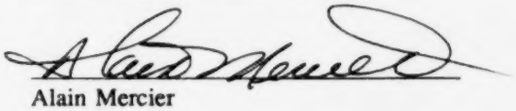
AVANT-PROPOS

La Direction de la formation générale des adultes (DFGA) du ministère de l'Éducation du Québec vous propose le guide d'apprentissage qui suit pour le cours *Le quatrième pouvoir : médias et information.*

Ce cours fait partie du programme de Vie politique du champ des sciences humaines. Il a été réalisé entre novembre 1990 et novembre 1992 grâce à la collaboration des personnes qui suivent:

Rédaction	Nicole Lacelle	ICEA
Responsable du champ des Sciences humaines à la DFGA	Serge Leloup	MEQ
Responsable de la production	Carmen Allison	CECQ CS Charlesbourg
Validation	Annie Ancelot	CSR Chauveau
	Alain de Bellefeuille	CECM
	Roger Payette	CECM
	Lyna Trudel	ICEA
	Louise Anne Maher	CECQ
	Linda Maziade	CECQ
Révision linguistique	Services linguistiques	MEQ
Conception graphique	Brigitte Fortin	CECQ
Montage	Guy Fiset	CECQ
Secrétariat	Huguette Frenette	CECQ
	Claudette Lafrance	CS de Saint-Eustache

Le directeur de la Direction de la formation générale des adultes,



Alain Mercier

TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE SECTION
RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

UTILISATION DU GUIDE XIII

INTRODUCTION GÉNÉRALE XVII

GLOSSAIRE XIX

LISTE DES SIGLES XXI

LISTE DES TABLEAUX XXIII

DEUXIÈME SECTION
ACTIVITÉS D'APPRENTISSAGE

OBJECTIF TERMINAL 1 3

Expliquer la place et l'influence des médias dans notre vie.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1 7

Connaître les habitudes de consommation des médias, en général, et de l'information politique, en particulier.

- LA CONSOMMATION DES MÉDIAS 12
  Les journaux; la radio; la télévision.

- LA CONSOMMATION DE L'INFORMATION 23
  Les catégories d'émissions d'information; la place de l'information dans la programmation télévisuelle; la place de l'information télévisuelle dans les habitudes d'écoute de la population; la place de l'information dans la programmation télévisuelle et dans les habitudes d'écoute du public : une comparaison.

- LES COTES D'ÉCOUTE ET LES SONDAGES D'AUDITOIRE 31
  D'où viennent les cotes d'écoute?; à quoi servent les cotes d'écoute?; plus que des cotes d'écoute.

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1 43

EXERCICES DE SYNTHÈSE 1.1 45

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2 47

Expliquer comment les médias traitent l'information.

- PREMIER FACTEUR : LA POLITIQUE D'INFORMATION 50
  Trois critères de base.

- DEUXIÈME FACTEUR : LES SOURCES D'INFORMATION 53
  Les communiqués et les conférences de presse; les agences de presse; une source complémentaire: le travail de recherche des journalistes.

- TROISIÈME FACTEUR : L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE 64
  La structure de la nouvelle.

- QUATRIÈME FACTEUR : LA PUBLICITÉ ET LE DIVERTISSEMENT DANS L'INFORMATION 68
  L'invasion de la publicité ou l'information-marchandise; l'invasion du divertissement ou l'information-spectacle.

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2 79

EXERCICES DE SYNTHÈSE 1.2 81

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3 85

Reconnaître les principales conséquences de la consommation des médias et du traitement de l'information.

- À L'ORDRE DU JOUR DE LA SOCIÉTÉ 88
  Le choix des médias.

- LES DÉSÉQUILIBRES DE L'INFORMATION 90
  La prépondérance de certains points de vue dans l'information; la méthode OSCAR; la prédominance de certains aspects de l'information : le cas de l'information internationale.

- LA BANALISATION DES ENJEUX ET L'AFFAIBLISSEMENT DE L'ESPRIT CRITIQUE 105
  La banalisation des enjeux; l'affaiblissement de l'esprit critique.

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3 109

EXERCICES DE SYNTHÈSE 1.3 111

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF TERMINAL 1 115

EXERCICES DE SYNTHÈSE DE L'OBJECTIF TERMINAL 1 117

FICHE DE PARTICIPATION 123

LECTURES ET ACTIVITÉS PROPOSÉES 125

****

OBJECTIF TERMINAL 2. 127

Expliquer la nature propre du pouvoir des médias.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1 129

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir politique.

- PARTICIPATION, DÉMOCRATIE ET INFORMATION 132
  Liberté d'expression et liberté de presse;
  le droit à l'information.

- L'INFORMATION ET LE POUVOIR POLITIQUE 145
  L'opinion publique et les sondages d'opinion;
  l'accès à l'information.

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1 167

EXERCICES DE SYNTHÈSE 2.1 169

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2 173

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir économique.

- LA PLACE DES MÉDIAS DANS L'ÉCONOMIE 176
  L'industrie de l'information et de la communication;
  la concentration de la propriété des entreprises.

- LA PLACE DE L'ÉCONOMIE DANS LES MÉDIAS 187
  Le poids de la publicité.

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2 195

EXERCICES DE SYNTHÈSE 2.2 197

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF TERMINAL 2. 201

EXERCICES DE SYNTHÈSE DE L'OBJECTIF TERMINAL 2. 203

FICHE DE PARTICIPATION 209

LECTURES ET ACTIVITÉS PROPOSÉES 211

****

CONCLUSION GÉNÉRALE 213

Les médias, une industrie comme les autres?
Les possibilités d'intervention du public; l'effet des plaintes.

TROISIÈME SECTION
EXERCICES DE RÉVISION

EXERCICES DE RÉVISION 221

FICHE DE PARTICIPATION POUR L'ENSEMBLE DU COURS 229

QUATRIÈME SECTION
ANNEXES

CORRIGÉ DES EXERCICES DES OBJECTIFS INTERMÉDIAIRES 233

CORRIGÉ DES EXERCICES DES OBJECTIFS TERMINAUX 255

CORRIGÉ DES EXERCICES DE RÉVISION 261

BIBLIOGRAPHIE 265

PREMIÈRE SECTION

RENSEIGNEMENTS GÉNÉRAUX

UTILISATION DU GUIDE

Le présent document a été conçu de manière à respecter les caractéristiques de l'apprentissage individualisé et pour faire en sorte que :

- vous participiez le plus possible;
- vous fassiez votre propre cheminement;
- vous respectiez votre rythme;
- vous mettiez à profit vos expériences et vos connaissances.

Les fiches de participation permettent de déterminer votre taux de réussite, d'évaluer votre démarche d'apprentissage objectif par objectif et ainsi de prendre des décisions pour progresser dans vos activités d'apprentissage.

Selon vos besoins, vous pourrez consulter votre formatrice ou votre formateur. Si un point vous semble plus difficile, il ne faudra pas hésiter à recourir à son aide pour obtenir :

- des conseils;
- de l'assistance;
- des explications;
- des critiques et des commentaires.

Le guide comporte quatre sections : les renseignements généraux, les activités d'apprentissage, les exercices de révision et les annexes.

Dans la première section, vous trouverez des explications, des conseils, un glossaire et des renseignements pour vous préparer à aborder l'étude du contenu. Le glossaire donne des explications sur certains termes en tenant compte du contexte dans lequel ils sont utilisés. Les termes du glossaire sont en majuscules dans le texte lorsqu'ils y apparaissent pour la première fois. Vous aurez à consulter cette section au cours de la réalisation des activités d'apprentissage.

La deuxième section contient les activités d'apprentissage présentées par objectif. Pour atteindre un objectif terminal, vous devrez avoir vu une série d'objectifs intermédiaires. Chaque objectif comprend un certain nombre de thèmes abordés au moyen de textes théoriques, d'exemples, d'illustrations et d'exercices thématiques.

En plus des exercices thématiques, il existe deux types d'exercices de synthèse qui sont représentés par ces signes graphiques :

les exercices de synthèse des objectifs intermédiaires

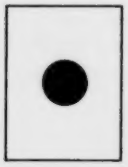
les exercices de synthèse des objectifs terminaux

Pour réviser le contenu des objectifs, vous trouverez des résumés représentés par ces signes graphiques :

Résumé
de l'objectif
intermédiaire

Résumé
de l'objectif
terminal

La troisième section, intitulée «Exercices de révision» est représentée par le signe graphique suivant :



les exercices de révision vous permettent de faire le point dans votre apprentissage et de vérifier votre compréhension de l'ensemble du contenu. Ces exercices sont conçus pour vous préparer à l'examen officiel du ministère de l'Éducation.

La quatrième section regroupe les corrigés de tous les exercices et une bibliographie. Les corrigés sont divisés en trois catégories :

- le corrigé des exercices des objectifs intermédiaires;
- le corrigé des exercices des objectifs terminaux;
- le corrigé des exercices de révision.

Cependant, dans le but de stimuler chez vous la réflexion et le goût de la recherche chez les curieuses et les curieux, dans certains cas les réponses aux questions n'ont pas été données dans le texte ou dans les corrigés. Vous êtes alors invités à partager vos réflexions et les résultats de vos recherches avec votre formatrice ou votre formateur et avec les autres élèves. Les activités additionnelles et les lectures complémentaires sont suggérées pour parfaire votre apprentissage. Celles-ci sont facultatives et elles ne feront pas l'objet de questions à l'examen.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Aujourd'hui, tous les aspects de la vie sont atteints par les médias. Les médias touchent à la vie sociale, culturelle, économique et politique d'une société. Ils peuvent agir sur ce que l'on achète, sur la manière dont on passe ses temps libres, sur ce que l'on pense, ce que l'on considère important, ce en quoi l'on croit, sur nos choix de vote...

Le présent cours traitera de l'un des plus importants de ces aspects : l'information politique, ou le rôle des médias comme intermédiaire entre les organes de décision et nous. Dans une société TOTALITAIRE, les médias ne font que transmettre les positions gouvernementales. Qu'arrive-t-il dans une société DÉMOCRATIQUE comme la nôtre, où les médias ne font pas que transmettre mais traitent en plus l'information? Ce rôle d'intermédiaire leur donne-t-il un grand pouvoir?

Traditionnellement, le pouvoir politique a été associé à trois institutions : gouvernementale (le pouvoir exécutif), parlementaire (le pouvoir législatif) et juridique (le pouvoir judiciaire). Avec l'importance prise par les moyens de communication, peut-on dire aujourd'hui que les médias constituent un quatrième pouvoir, et si oui, comment et pourquoi? Accompagnés par Bébé M, notre mascotte, nous tenterons de répondre à ces questions en partant de l'expérience quotidienne des médias jusqu'à la découverte de leurs rouages les plus mystérieux.

À l'aide des objectifs intermédiaires, nous verrons les cinq conditions du pouvoir des médias. Ce cours permettra de mieux comprendre le rôle et l'influence des médias et donc d'acquérir en tant que public, la capacité de «lire entre les lignes», d'analyser le contenu de l'information politique. Une meilleure compréhension devrait permettre, enfin, de faire des choix plus éclairés en tant que citoyennes et citoyens d'une société démocratique.

GLOSSAIRE

CORRESPONDANTS ET CORRESPONDANTES Personnes employées par les agences de presse pour leur envoyer les nouvelles de l'étranger; elles sont généralement des journalistes de métier. Elles résident à l'étranger, généralement dans une capitale (Washington, Moscou, Paris...), ou dans un théâtre de guerre (Liban, Yougoslavie...).

DÉMOCRATIQUE Se dit d'une doctrine, d'une organisation, d'une institution ou d'une société où l'autorité suprême doit appartenir au peuple; cette autorité s'exprime par le vote au suffrage universel.

ÉMETTEUR Personne ou organisme, par exemple un média (radio, télévision), qui expédie un message. Quand il s'agit d'envoyer des signaux sur ondes électromagnétiques, on dit «émettre ou faire des émissions».

MONARCHIE Du mot grec monarchia voulant dire gouvernement d'un seul, désigne un régime politique où le chef de l'État est un roi héréditaire.

OCCIDENTAUX Se dit des pays de l'Ouest dont le modèle économique est capitaliste, comme l'Europe et l'Amérique du Nord; on se réfère aussi à la division Nord-Sud, c'est-à-dire à la différence entre pays développés et pays sous-développés ou en voie de développement. Cependant, le Japon est souvent assimilé aux pays occidentaux vu son haut niveau d'industrialisation. De plus, paradoxalement, les Blancs sont généralement qualifiés d'Occidentaux.

PALABRE Mode de prise de décision chez certaines nations africaines consistant en discussions sur un sujet pour en arriver à un consensus.

RÉCEPTEUR Personne ou organisme qui reçoit un message.

TÉLÉSCRIPTEURS Appareils de transmission électrique de dépêches ou messages; les technologies employées peuvent varier (Télex ou téiétype, télégraphe, etc.) mais, essentiellement, ce sont des machines à écrire commandées à distance.

TIERS MONDE Expression qui désigne un ensemble d'États d'Afrique, d'Asie et d'Amérique latine qui sont dans une situation de sous-développement économique parfois extrêmement grave. Le tiers monde comprend les deux tiers de la population mondiale. Il n'assure que 7 p. 100 de la production industrielle et 35 p. 100 de la production agricole mondiales (1988).

RÉGIME TOTALITAIRE Régime politique à parti unique où le pouvoir centralisé n'accepte aucune opposition organisée.

UNESCO Signe anglophone de «United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization», en français «Organisation des Nations-Unies pour l'éducation, la science et la culture»; fondée en 1946, cette institution spécialisée de l'ONU vise à resserrer la collaboration entre les peuples par le développement en matière d'éducation, de science et de culture; l'UNESCO travaille surtout en alphabétisation, à la diffusion de l'enseignement gratuit, à la lutte contre le racisme et à la recherche en sciences sociales.

LISTE DES SIGLES

ABC	American Broadcasting Corporation
AFP	Agence France-Presse
AP	Associated Press
BBM	Bureau of Broadcasting Measurement
CBC	Canadian Broadcasting Corporation (réseau anglais de Radio-Canada)
CROP	Centre de recherches sur l'opinion publique
CRTC	Conseil de la radio-télévision canadienne
CSN	Conseil des syndicats nationaux
CTV	Canadian Television Network (réseau privé anglophone)
ICEA	Institut canadien d'éducation des adultes
IQOP	Institut québécois de l'opinion publique
ONU	Organisation des Nations Unies
PC	Presse canadienne
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UPI	United Press International
USA	United States of America (États-Unis d'Amérique)

LISTE DES TABLEAUX

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1

TABLEAU 1 — La consommation d'émissions de télévision dans le monde, 1987 19

TABLEAU 2 — Nombre d'heures par semaine consacrées à chaque média au Québec en 1988 20

TABLEAU 3 — Les médias et les sondages d'auditoire 35

TABLEAU 4 — Les émissions préférées des Québécois et Québécoises 1990 37

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2

TABLEAU 5 — La structure de la nouvelle 65

TABLEAU 6 — Éléments les plus importants dans le choix des électrices et des électeurs 76

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1

TABLEAU 7 — Catégories de demandeuses et demandeurs (1985-1986) 159

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2

TABLEAU 8 — Économie de l'information et de la communication par secteur, 1986 177

TABLEAU 9 — Les communications au Québec : sept milliards de dollars, 1989 178

TABLEAU 10 — Comparaison entre le secteur des communications et d'autres secteurs économiques - Québec (1980) 179

TABLEAU 11 Répartition procentuelle de l'information et de la publicité dans différentes catégories de médias au Québec 188

TABLEAU 12 Les vingt-cinq principaux annonceurs nationaux - Leurs dépenses publicitaires en millions de dollars, Québec, 1989 191

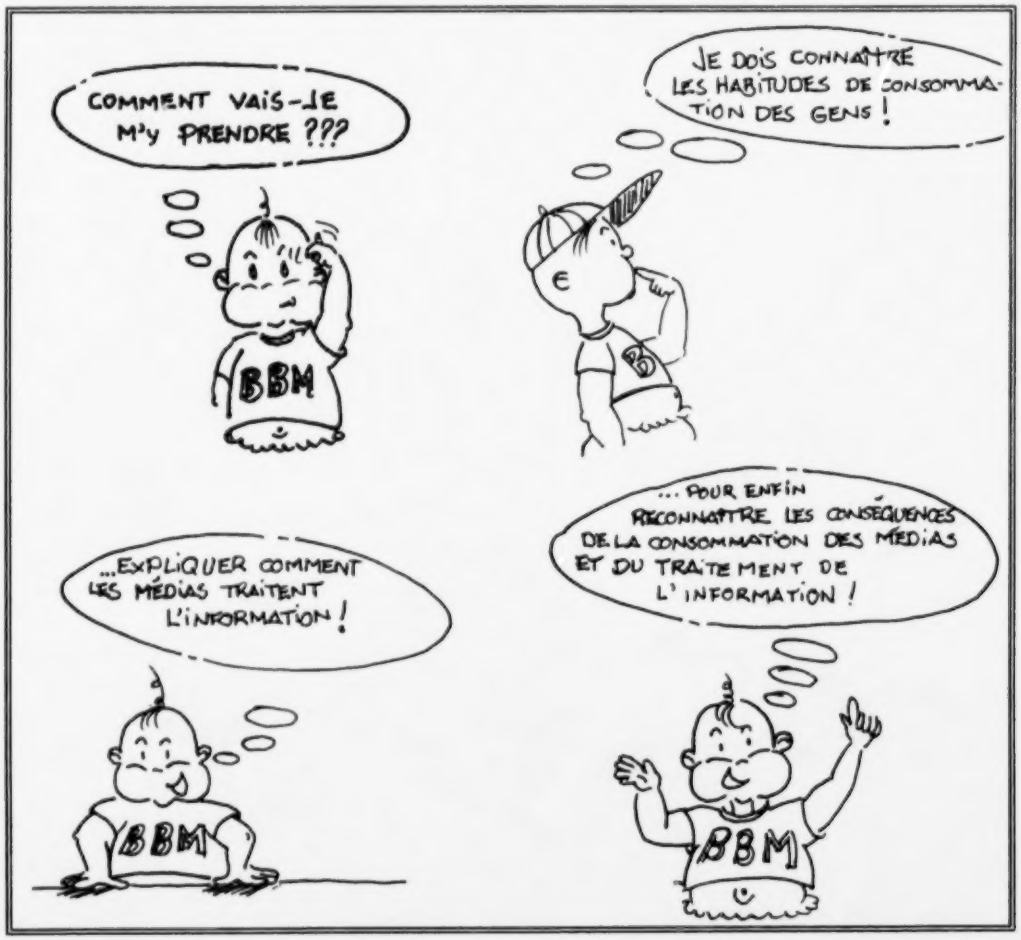
TABLEAU 13 Répartition du placement publicitaire par type de médias 193

DEUXIÈME SECTION

ACTIVITÉS D'APPRENTISSAGE

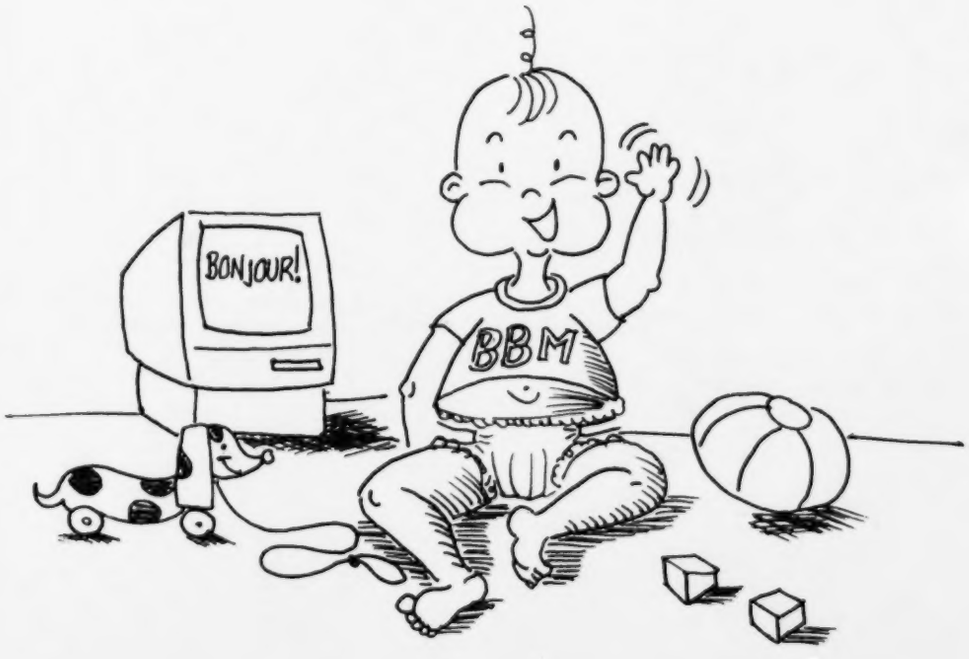
OBJECTIF TERMINAL 1.

Expliquer la place et l'influence des médias dans notre vie.



Cet objectif terminal nous amènera à examiner les deux premières conditions du pouvoir des médias : leur capacité de joindre le public et leur capacité de traiter l'information ainsi que les conséquences qui en découlent. Comme nous le verrons, les médias détiennent un pouvoir considérable dans les deux cas: ils joignent une grande partie de la population qui leur consacre beaucoup de temps et ils décident du contenu, de la forme et de l'importance des nouvelles qu'ils lui transmettent. Nous en analyserons, enfin, les principales conséquences.

Notre mascotte, pour toute la durée du cours, Bébé M, est impatient; il est prêt à partir...



CURIEUSES ET CURIEUX

Quels sont les principaux journaux de votre région?

_____

_____

Quels sont les titres des différents cahiers d'un journal du samedi?

_____

_____

Quels sont les canaux de télévision francophones qui diffusent dans votre région?

_____

_____

Quels sont les plus populaires?

_____

_____

Les postes de radio qui diffusent dans votre région ont-ils tous une programmation semblable? Pouvez-vous les distinguer?

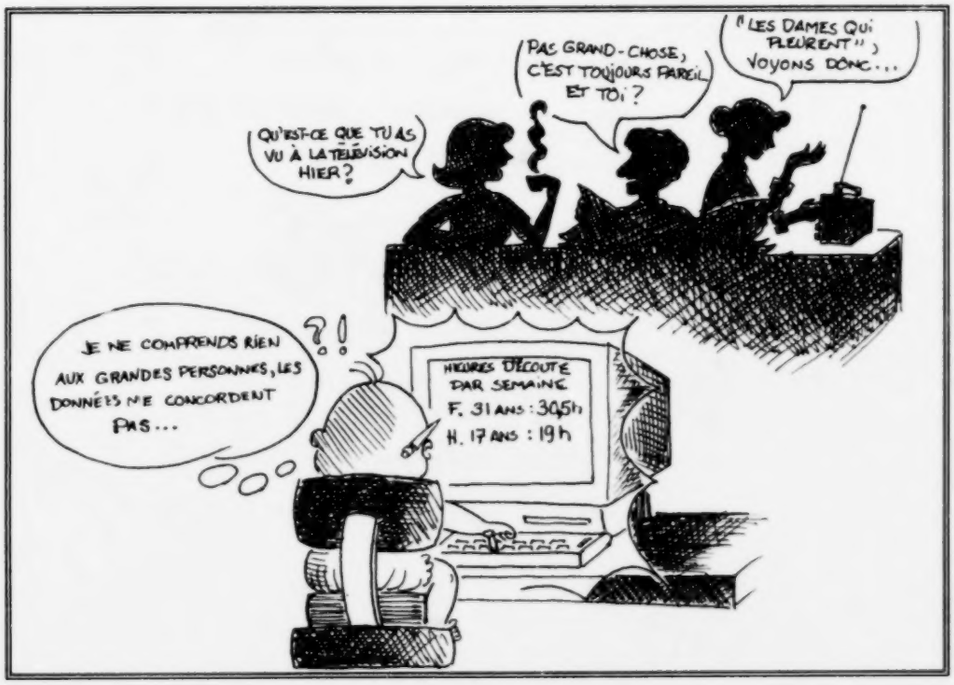
_____

_____

_____

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1

Connaître les habitudes de consommation des médias, en général, et de l'information politique, en particulier.



OBJECTIF TERMINAL 1

Expliquer la place et l'influence des médias dans notre vie.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1

Connaître les habitudes de consommation des médias, en général, et de l'information politique, en particulier.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2

Expliquer comment les médias traitent l'information.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3

Reconnaître les principales conséquences de la consommation des médias et du traitement de l'information.

Dans cet objectif intermédiaire, nous aborderons trois thèmes qui nous permettront de mieux prendre conscience de la place et de l'influence des médias dans la vie des gens : la consommation des médias, la consommation d'information, le rôle des cotes d'écoute et les sondages d'auditoire.

RÉFLEXION

Combien de temps la population consacre-t-elle en moyenne à la lecture ou à l'écoute des médias?

_____

_____

Combien de temps la population consacre-t-elle à l'information politique, en particulier aux affaires publiques?

_____

_____

Si la population souhaitait recevoir davantage d'information politique, l'obtiendrait-elle?

_____

Nous y reviendrons...

Les médias ne peuvent pas contraindre leur public à acheter ceci ou à penser cela; ils peuvent cependant l'influencer. Dans le cas de la réclame, ils peuvent influencer au point où l'on a l'impression de ne pas pouvoir se passer de telle boisson ou de tel appareil.

Mais les médias ne peuvent pas gouverner notre écoute, nous faire payer une amende si nous les délaissons. Leur influence, ou leur pouvoir, dépend directement du public. Cela ne veut pas dire qu'on achète tout ce qu'ils nous proposent, cela signifie qu'ils ne peuvent même pas nous proposer quoi que ce soit si nous ne sommes pas là pour entendre. La première condition du pouvoir des médias, c'est la capacité de joindre le public.

1.1 EXERCICE 1

A) Complétez la phrase:
Si les médias ne peuvent contraindre le public, ils peuvent cependant _____.

B) Dans la phrase suivante, quel autre mot pourrait remplacer le mot «influence»?
_____.

Au point de départ, leur influence dépend directement du public.

C) Quelle est la première condition du pouvoir des médias?

_____

_____

LA CONSOMMATION DES MÉDIAS

Nous venons de voir que les médias ont besoin d'un public pour exercer quelque pouvoir que ce soit. Nous verrons maintenant - et c'est logique - que ce pouvoir dépend aussi du nombre de personnes qui composent ce public et du nombre d'heures que ces personnes consacrent aux médias. Une publicité qui serait vue une fois par dix personnes, par exemple, fera vendre moins de produits que si elle en rejoint 10 000, dix fois. En effet, plus la population consomme de médias, plus il est possible que les médias l'influencent. En d'autres mots, plus les gens lisent les journaux, écoutent la radio ou la télévision, plus le pouvoir des médias peut être important.

La population du Québec dispose d'une gamme très étendue de moyens de communication:

- 12 quotidiens ayant une moyenne de vente quotidienne de 1,142,057;
- plus de 200 hebdomadaires régionaux et de quartier;
- plus de 325 revues et magazines spécialisés;
- 135 stations de radio qui diffusent chacune au moins dix-huit heures;
- trente stations de télévision francophones regroupées en quatre réseaux et qui produisent environ 300 heures d'émissions de télévision par semaine*.

Mais ces chiffres impressionnants portent sur tout le territoire québécois : ils ne tiennent pas compte de la concentration régionale des médias. Vous avez aussi remarqué, sans doute, que ce sont des médias d'actualité. En effet, tout au long de ce cours, nous ne traiterons que des médias qui s'intéressent à l'actualité au sens strict, c'est-à-dire des médias à diffusion quotidienne ou hebdomadaire.

Habitez-vous dans une municipalité où la population est de :

_____ **100 000 habitants ou plus?**

_____ **50 000 à 99 999 habitants?**

_____ **50 000 et moins?**

---

* LE GROUPE DE CONSEIL SUR LA POLITIQUE CULTURELLE DU QUÉBEC. Une politique de la culture et des arts, 1991, p. 146.

Si vous demeurez dans une grande ville, vous avez accès à plus de services que dans une petite. À Montréal, par exemple, on trouve 5 quotidiens, 278 périodiques, 35 stations de radio et 6 stations de télévision. Par contre, les résidants des régions éloignées ont moins de choix. En Abitibi-Témiscamingue, il n'y a aucun quotidien publié dans la région, un seul périodique, huit stations de radio et trois stations de télévision*. En effet, là où la population est moins nombreuse, les médias sont moins nombreux.

Voilà pour ce qui nous est offert. Maintenant, nous pouvons commencer à répondre à notre première question : une grande partie de la population consacre-t-elle beaucoup de temps aux médias?

---

* Ces données sont de 1990.

RÉFLEXION

Consommation de l'ensemble des médias

Très spontanément, combien de temps par semaine pensez-vous que les gens au Canada passent à :

		heures	
-	lire les journaux	3,1	_____
		7	_____
		19,9	_____
		26,7	_____
-	écouter la radio	3,1	_____
		7	_____
		19,9	_____
		26,7	_____
-	regarder la télévision	3,1	_____
		7	_____
		19,9	_____
		26,7	_____

Si l'on numérotait tout aussi spontanément, en ordre d'importance, le temps consacré aux trois grandes activités suivantes, voici le résultat que l'on obtiendrait :

- **travail** 3
- **consommation des médias** 2
- **sommeil** 1

Pouvez-vous nommer deux éditorialistes de votre journal préféré?

_____

_____

Pouvez-vous nommer deux journalistes de la radio et deux de la télévision, ainsi que les émissions auxquelles elles ou ils participent.

_____

_____

Logos des médias québécois

LES JOURNAUX

Au Canada, on estime qu'en moyenne la population consacre sept heures par semaine à la lecture des journaux[1]. Il faut dire que cette estimation est basée sur des enquêtes qui demandent toujours «Avez-vous lu un journal hier? Si oui, durant combien de temps?» C'est à partir de réponses concernant une seule journée que les calculs sont généralement faits : on en déduit, à tort ou à raison, que les gens lisent le journal chaque jour. Les statistiques sur les médias électroniques sont systématiquement établies sur de longues périodes: les chiffres qui concernent la radio et la télévision sont donc très fiables contrairement aux données sur les journaux.

Combien de temps consacrez-vous à la lecture des journaux?

Je n'en lis jamais. _____
Moins de 40 minutes par jour. _____
Entre 40 et 80 minutes par jour. _____
80 minutes et plus. _____

Si vous êtes une femme, si vous êtes francophone ou si vous avez moins de treize ans de scolarité, vous avez bien des chances de vous trouver dans la première ou dans la deuxième catégorie qui consacre moins de 40 minutes par jour à lire les journaux. À vrai dire, 70 p. 100 de la population du Québec appartient à ces deux catégories. Sur ce nombre, quatre personnes sur dix ne lisent pas du tout et trois personnes sur dix les lisent un peu[2]. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'intérêt pour la lecture des journaux a augmenté de 5 p. 100 entre 1983 et 1989[3].

---

1 MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Les médias à Montréal, portrait et tendances. La presse écrite, 1989, p. 10.

2 MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Le rapport statistique sur les médias québécois, 1986, p. 9.

3 MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Ibid., 1989, p. 10.

LA RADIO

Le cas de la radio est évidemment particulier du fait qu'entre tous les types de médias c'est celui qui est le plus compatible avec d'autres activités. Bien souvent on écoute la radio en faisant autre chose, à la maison, ou en auto. Il est donc plus difficile de faire le calcul.

Combien de temps consacrez-vous à écouter la radio?

Je ne l'écoute jamais. _____
Moins de 2 heures par jour. _____
Entre 2 et 4 heures par jour. _____
4 heures et plus par jour. _____

Au Canada, comme au Québec, on consacre en moyenne 19,9 heures par semaine à écouter la radio, c'est-à-dire près de trois heures par jour. Les hommes et, surtout, les jeunes de moins de trente ans ont tendance à l'écouter plus que les autres*.

LA TÉLÉVISION

Nul besoin de statistiques pour savoir que la télévision est le média le plus populaire, mais jusqu'à quel point?

Combien de temps consacrez-vous à la télévision?

Je ne la regarde jamais. _____
Moins de 2 heures par jour. _____
Entre 2 et 4 heures par jour. _____
4 heures et plus par jour. _____

Si vous passez à peu près trois heures et demie par jour devant votre téléviseur, vous êtes dans la moyenne québécoise. Règle générale, seuls les jeunes âgés de 12 à 17 ans y accordent moins de temps.

Le Québec francophone, comme on le voit au tableau 1, se classe au troisième rang sur le chapitre de la consommation d'émissions de télévision dans le monde. En 1988-1989, les Québécois francophones consacraient 26,7 heures par semaine à cette activité. Ils ne sont devancés dans ce domaine que par les Britanniques et les Américains. Ces derniers détiennent le record mondial, avec une moyenne d'écoute de 31,7 heures par semaine. Notez bien que ce tableau donne les minutes réelles d'écoute et ne parle pas de l'accessibilité de la télévision. Par exemple, les Sénégalaises et les Sénégalais n'ont qu'une moyenne de dix-neuf minutes par jour, mais la télévision est peu répandue chez eux et ne diffuse pas toute la journée. On ne peut donc véritablement comparer entre eux que les pays industrialisés.

---

* G.L. CAPLAN et Florian SAUVAGEAU. Rapport du groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, 1986, p. 253.

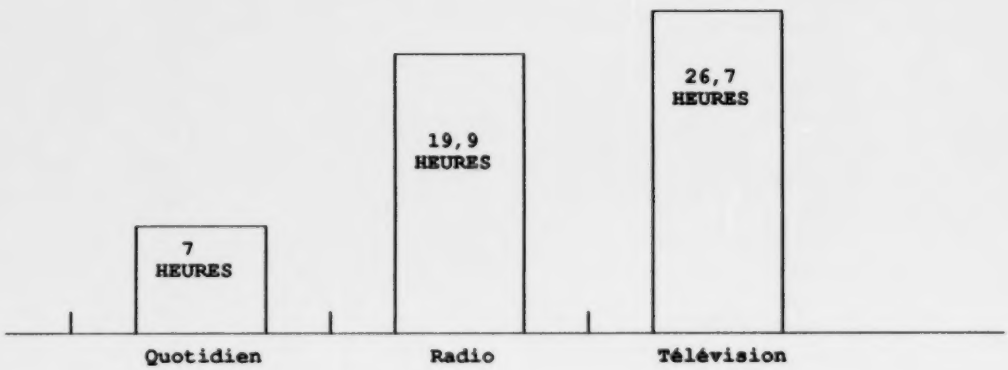
TABLEAU 1 - LA CONSOMMATION D'ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION DANS LE MONDE, 1987*

Pays	Durée d'écoute par individu (minutes par jour)
États-Unis	270
Royaume-Uni	228
Québec (francophone)	225
Australie	220
Espagne	207
Canada (sans Québec)	202
Japon	190
Pologne	180
France	178
Yougoslavie	165
Hongrie	145
Irlande	145
Pays-Bas	140
RFA	137
Belgique	132
Italie	129
URSS	128
Suisse	125
Norvège	124
Nouvelle-Zélande	123
Autriche	122
Brésil	121
Mexique	116
Corée du Sud	114
Danemark	113
Finlande	112
Suède	105
Argentine	103
Algérie	37
Chine	36
Égypte	30
Inde	21
Sénégal	19

* Pour le Québec francophone et le Canada sans le Québec : Micro BBM, sondage d'automne 1987. Pour les autres pays : L'État du monde 1987-1988 : Annuaire économique et géopolitique mondial, 1987, cités dans La télévision francophone du Québec, ministère des Communications du Québec, 1989, p. 9.

Fait important à signaler, ce sont surtout les femmes francophones qui font grimper la moyenne québécoise. Du côté des hommes québécois francophones, la moyenne était de 24,3, ce qui représente un écart de 6,2 entre la moyenne d'écoute des hommes et celle des femmes francophones. Il n'y a pas beaucoup de différence entre l'écoute des francophones et celle des anglophones du Québec, soit un écart de 3,8*. C'est chez les jeunes, âgés de 12 à 17 ans, peu importe le sexe ou la langue, que l'on constate la plus grande similitude de comportement. Les jeunes y consacrent environ dix-neuf heures par semaine, ce qui est nettement inférieur à la moyenne. Ils représentent la catégorie de la population qui regarde le moins la télévision. Le tableau suivant résume la situation :

TABLEAU 2 - NOMBRE D'HEURES PAR SEMAINE CONSACRÉES À CHAQUE MÉDIA AU QUÉBEC EN 1988



* STATISTIQUE CANADA. L'écoute de la télévision au Canada, 1988. Statistiques de la culture, mars 1990, p. 6.

RÉFLEXION

Reprenez vos réponses données dans la réflexion sur la consommation de l'ensemble des médias.

Avez-vous eu tendance à sous-estimer ou surestimer le nombre d'heures?

Sur quel média vous êtes-vous davantage trompé? _____

Pour quel média avez-vous eu davantage raison? _____

Est-ce que l'importance de la consommation des médias vous surprend?

_____

D'après vous, quelles seraient les principales conséquences d'une grande consommation de médias?

_____

_____

Si vous avez bien saisi le sens du tableau 2, vous avez certainement retenu qu'au Québec, actuellement, le total des heures de consommation des médias est énorme. Par exemple, à 78 ans, une Québécoise francophone née avec la télévision aura passé près de treize ans de sa vie à la regarder, alors qu'au total elle n'aura pas consacré douze ans au marché du travail même si elle a été employée à plein temps, de la sortie de l'école à l'âge de la retraite. À elle seule, la télévision l'emporte sur le travail rémunéré. La consommation des médias constitue, pour la majorité de la population, la principale activité après le sommeil.

Donc, les médias ont-ils la capacité de nous joindre? Ont-ils la possibilité de nous influencer? Peuvent-ils enfin exercer un pouvoir important sur la population? Incontestablement, la réponse est oui, surtout en ce qui concerne la télévision.

1.1 EXERCICE 2

En moyenne, combien d'heures par semaine consacre-t-on à la consommation de la télévision au Québec?

_____

1.1 EXERCICE 3

Quel est le seul groupe d'âge dont la consommation de télévision est nettement inférieure à la moyenne?

. Les 12-17 ans. ___
. Les 35-54 ans. ___
. Les 65 ans et plus. ___

1.1 EXERCICE 4

A) Quelle est la place du Québec francophone dans la consommation mondiale de télévision?

_____

_____

B) Commentez votre réponse:

_____

_____

_____

_____

_____

LA CONSOMMATION DE L'INFORMATION

Nous savons maintenant que la consommation des médias est généralement très élevée. Toutefois, cette consommation recouvre tous les contenus possibles : téléromans, sports, jeux, comédies, chroniques d'alimentation, etc. La catégorie qui nous intéresse particulièrement dans ce cours, c'est-à-dire l'information politique, est-elle importante? Pour le savoir, il faudra répondre à deux questions. D'abord, est-ce que les médias accordent beaucoup de place à l'information? Ensuite est-ce que le public y accorde beaucoup de temps? En d'autres termes, est-ce que les médias en offrent, et les gens en profitent-ils?

RÉFLEXION

Combien de temps la télévision consacre-t-elle à l'information en général sur le total d'heures de diffusion?

Environ le quart _____
Environ la moitié _____
Environ les deux tiers _____

Pouvez-vous nommer deux émissions d'information générale que vous écoutez régulièrement :

_____

_____

Combien de temps pensez-vous que le public accorde à ces émissions d'information sur le total d'heures d'écoute?

Environ le quart _____
Environ la moitié _____
Environ les deux tiers _____

Commençons par nous demander où la population prend son information.

Un sondage réalisé en 1987 sur les journaux a dévoilé que 54 p. 100 des personnes interviewées considéraient la télévision comme le média le plus crédible. La proportion atteint 67 p. 100 lorsque l'on demande quel est le média d'information le plus influent.

Les résultats de ce sondage, fait à l'échelle canadienne, correspondent sensiblement à l'enquête effectuée en 1984 au Québec par le Centre de recherche sur l'opinion publique. À la question: «Quel est le média utilisé en général pour suivre l'actualité?», 55 p. 100 des personnes interrogées ont répondu qu'elles préféraient la télévision, 26 p. 100 les journaux et 14 p. 100 la radio. La télévision est le média le plus souvent utilisé par les femmes, les francophones, les gens les moins scolarisés et ceux qui ont de faibles revenus*. Le profil des lecteurs de journaux est l'inverse de celui des téléspectateurs. En effet, les hommes d'âge moyen, les anglophones, les gens les plus scolarisés et ceux qui ont un revenu élevé suivent l'actualité de préférence dans les journaux.

Puisque la population prend d'abord son information à la télévision, examinons celle-ci de plus près.

LES CATÉGORIES D'ÉMISSIONS D'INFORMATION

Dans l'ensemble d'une programmation de télévision, le secteur des émissions d'information est habituellement divisé en deux grandes catégories : les nouvelles et les affaires publiques.

Nouvelles et bulletins de nouvelles

La nouvelle, c'est l'événement résumé en quelques secondes, avec les principales circonstances qui l'entourent. Le bulletin de nouvelles est l'ensemble des nouvelles touchant l'actualité locale, nationale et internationale.

Affaires publiques

L'émission d'affaires publiques permet de traiter plus en profondeur un sujet déjà abordé dans un bulletin de nouvelles et d'analyser diverses questions d'actualité.

---

* CANADIAN DAILY NEWSPAPER PUBLISHERS ASSOCIATION. Bulletin, janvier 1987, p. 2-6.

Pour mieux comprendre la différence entre les nouvelles et les affaires publiques, prenons l'exemple d'un conflit de travail. La ou le journaliste qui élabore un bulletin de nouvelles fera ressortir les faits du jour dans le dossier (la raison de la grève, la violence sur les lignes de piquetage, la déclaration du représentant patronal qui dit croire à une entente prochaine).

La ou le journaliste de l'émission d'affaires publiques, pour sa part, pourra faire enquête pour découvrir la cause profonde de la violence sur les lignes de piquetage ou pour éclaircir, par exemple, l'enjeu de la négociation par l'implantation de nouvelles technologies qui aurait pour effet d'abolir des emplois.

Une autre formule d'émission d'affaires publiques consiste à inviter les principaux acteurs d'un conflit pour en discuter et expliquer leur point de vue. Le public peut également être invité à discuter en studio de sujets d'actualité, tout comme cela se fait à la radio, dans les tribunes téléphoniques, ou dans les pages des journaux réservées aux opinions des lectrices et lecteurs.

1.1 EXERCICE 5

Quelle est la principale différence entre un bulletin de nouvelles et une émission d'affaires publiques?

_____

_____

_____

_____

1.1 EXERCICE 6

Écoutez-vous davantage les bulletins de nouvelles que les émissions d'affaires publiques? Pourquoi?

_____

_____

_____

_____

LA PLACE DE L'INFORMATION DANS LA PROGRAMMATION TÉLÉVISUELLE

On pouvait constater à la fin des années 80 que les télédiffuseurs accordaient davantage de temps de programmation à l'information qu'à la fin des années 60. En vingt ans, toutes les stations québécoises ont augmenté le nombre d'heures traitant de nouvelles ou d'affaires publiques. Les stations publiques les ont augmentées sensiblement: Radio-Canada consacrait 7 p. 100 de plus de temps d'antenne à l'information en 1988 qu'en 1969, CBC (Radio-Canada anglais), 13 p. 100 et Radio-Québec, 23 p. 100. Les stations privées les augmentaient un peu moins dans l'ensemble : Télé-Métropole, 10 p. 100, Télé-Capitale, 8 p. 100 et CTV, 1 p. 100.

La télévision anglophone accorde 12 p. 100 de plus de temps à l'information que la télévision francophone. La venue, en 1990, d'un canal d'information unilingue anglais de CBC accentue ce déséquilibre qui est d'autant plus surprenant que les francophones regardent davantage les émissions d'information que les anglophones comme nous le verrons plus loin*.

Au total, à la fin des années 80, les stations de télévision du Québec consacraient 29 p. 100 de leur temps d'antenne aux émissions d'information, c'est-à-dire un peu plus du quart de leurs heures de diffusion. Maintenant la question qui nous reste est évidemment «les gens regardent-ils ces émissions?»

---

* Recherche dirigée par Claude Martin et réalisée par Frida Ambar et François Yelle, Département de communication, Université de Montréal, dans Lina TRUDEL. Le rôle et la place des médias dans la société canadienne, ICEA, 1990, p. 60.

LA PLACE DE L'INFORMATION TÉLÉVISUELLE DANS LES HABITUDES D'ÉCOUTE DE LA POPULATION

RÉFLEXION

Votre journée a été longue. Vous n'êtes pas au bord de l'épuisement mais vous avez envie d'une soirée tranquille. Heureusement, tout le monde de la maison est occupé à autre chose et vous pouvez choisir toutes les émissions de télévision que vous voulez. Il est 18 h et vous avez quatre heures devant vous. Combien de temps, à peu près, accorderiez-vous à chacune de ces catégories d'émissions?

Nouvelles et affaires publiques.	_____
Sports.	_____
Téléromans, comédies, films.	_____
Variétés, musique, jeux.	_____
TOTAL	**4 heures**

Voyons maintenant le choix habituel de la majorité de la population. L'écoute de la télévision étant avant tout une activité de loisir, le public regarde surtout les émissions de divertissement. Il n'y a qu'une seule différence plus marquée entre les catégories de téléspectatrices et téléspectateurs : les émissions de divertissement (sports, téléromans, variétés) vont chercher 61 p. 100 de l'écoute chez les anglophones, contre 52,5 p. 100 chez les francophones.

Les grandes perdantes des habitudes de consommation du public sont les émissions éducatives et culturelles auxquelles les francophones accordent seulement 5,3 p. 100 de leur temps et les anglophones, 3,7 p. 100. Dernier fait remarquable, les femmes consacrent deux fois moins de leur temps d'écoute aux sports (4 p. 100) que les hommes (8,5 p. 100).

Enfin, venons-en à notre sujet principal. Dans l'ensemble du Canada, le public consacre 22,4 p. 100 de son temps aux émissions d'information (nouvelles et affaires publiques). Comme nous l'avons signalé plus haut, il existe toutefois une différence entre les anglophones et les francophones à ce titre; les anglophones y accordent 20,7 p. 100 du temps alors que les francophones s'y intéressent davantage, avec 25,4 p. 100 de leur temps d'écoute.*

RÉFLEXION

Revenez à votre soirée de télévision. Selon le temps que vous avez inscrit aux différentes catégories d'émissions, numérotez la liste de gauche en ordre d'importance.

	VOTRE CHOIX	CHOIX DU PUBLIC
Nouvelles et affaires publiques.	_____	**2**
Sports.	_____	**4**
Éducation.	_____	**5**
Téléromans, comédies, films.	_____	**1**
Variétés, musique, jeux.	_____	**3**

Comparez les deux listes. Vos cotes sont-elles identiques, semblables, complètement différentes? Pourquoi?

_____

_____

* STATISTIQUE CANADA. L'écoute de la télévision au Canada, 1988. Statistiques de la culture, mars 1990, p. 8.

LA PLACE DE L'INFORMATION DANS LA PROGRAMMATION TÉLÉVISUELLE ET DANS LES HABITUDES D'ÉCOUTE DU PUBLIC : UNE COMPARAISON

Reprenez d'abord vos prédictions de la page 22. Si vous aviez estimé que la télévision consacrait «environ le quart» de ses heures de diffusion à l'information, vous aviez raison; vous ne vous êtes pas trompé non plus si vous avez répondu que le public y accordait «environ le quart» de ses heures d'écoute.

Avez-vous plutôt coché «environ la moitié» aux deux questions parce que vous sentez que la population est bombardée d'information de toutes sortes? Ou avez-vous répondu «environ la moitié» de la programmation et «environ le quart» pour les habitudes d'écoute parce que vous étiez convaincu que les gens ne suivent pas l'actualité?

1.1 EXERCICE 7

Justifiez votre réponse à ces interrogations.

Comme nous venons de le constater, à la fin des années 80, l'information occupe 29 p. 100 de la programmation télévisuelle francophone et le public y consacre 25,4 p. 100 de son temps d'écoute. Quelle conclusion pouvons-nous tirer de ces deux données? On voit tout de suite qu'il ne s'agit pas ici d'un engouement comme celui que le public porte aux téléromans, mais on ne peut pas parler de désintérêt non plus. On peut conclure que le public s'intéresse beaucoup à l'information puisqu'il en consomme presque autant qu'on lui en offre.

1.1 EXERCICE 8

Quel pourcentage de temps la télévision francophone consacre-t-elle aux émissions d'information? _____

1.1 EXERCICE 9

Quel pourcentage de temps le public francophone consacre-t-il aux émissions d'information? _____

1.1 EXERCICE 10

Quelle conclusion peut-on tirer de la comparaison de ces deux pourcentages? (Cochez la bonne réponse.)

A) La télévision s'acharne à offrir beaucoup d'émissions d'information mais le public les boude. _____

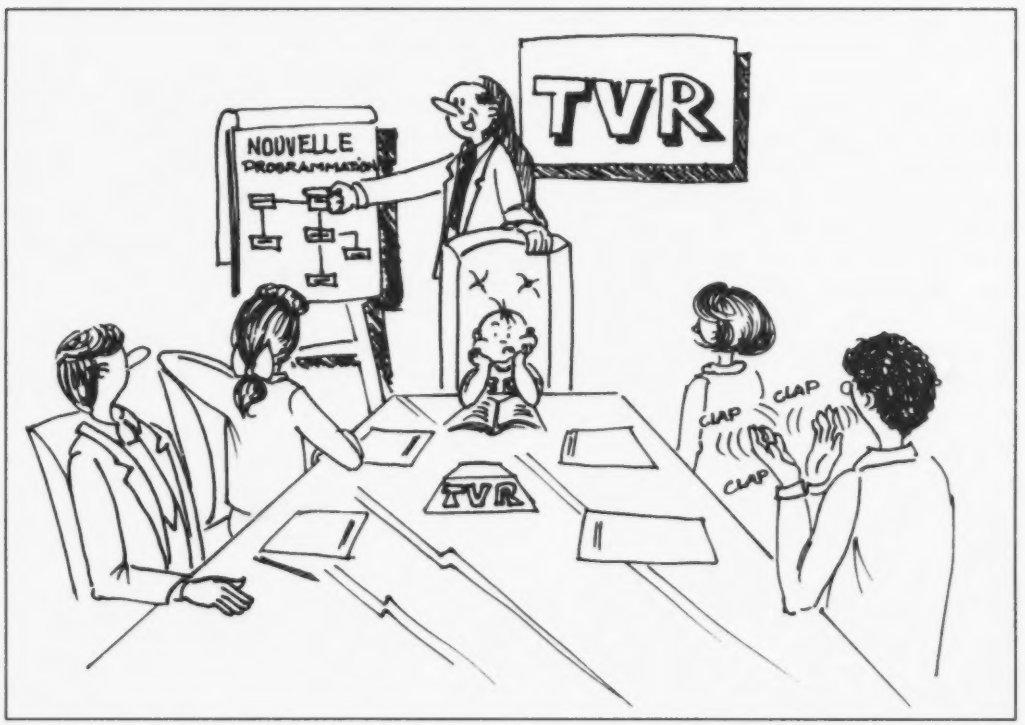
B) Le public est très avide d'information mais la télévision ne lui en offre pas assez. _____

C) Le public s'intéresse grandement à l'information. _____

LES COTES D'ÉCOUTE ET LES SONDAGES D'AUDITOIRE

D'où viennent tous ces chiffres que nous venons d'examiner? À quoi servent-ils?

Nous avons vu qu'il y a une correspondance entre la quantité d'information offerte et la quantité consommée. En supposant que la population en voudrait davantage, l'obtiendrait-elle automatiquement? C'est à ces trois questions que nous allons répondre maintenant.



D'OÙ VIENNENT LES COTES D'ÉCOUTE?

Les données sur les médias proviennent principalement des maisons de sondages. Les deux principales maisons de sondages sont BBM (Bureau of Broadcasting Measurement) et Nielsen. BBM, sans doute la plus connue, est une coopérative qui regroupe tous les médias, les principales agences de publicité, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), ainsi que les ministères des Communications fédéral et provincial.

BBM effectue plusieurs sondages durant l'année, autant pour la radio que pour la télévision. Les sondages pour la radio, par exemple, ont lieu trois fois par année, au printemps, à l'hiver et à l'automne. Pour chaque sondage, BBM fait un échantillonnage d'auditoire dans chacune des régions, le Canada étant divisé en 376 régions échantillonnées.

Les personnes sélectionnées reçoivent par la poste un cahier d'écoute accompagné d'une lettre expliquant la façon de le remplir. Le cahier d'écoute, de format de poche, comprend deux pages pour chaque jour de la semaine, du lundi au dimanche, divisé par quarts d'heure, de 6 h à 2 h le lendemain matin. La personne qui reçoit le cahier d'écoute doit inscrire les émissions et le temps qu'elle consacre à l'écoute de la radio. BBM peut donc savoir quelles sont les habitudes d'écoute pour chaque tranche de quinze minutes; c'est ce que l'on appelle la «cote d'écoute» (voir l'exemple d'un sondage sur la cote d'écoute à la page suivante).

En plus des statistiques sur les habitudes d'écoute, le cahier des maisons de sondages contient un questionnaire sur les caractéristiques socio-économiques des personnes interrogées : le sexe, le groupe d'âge, l'occupation, la langue, la scolarité, etc.

Sondages BBM
Semaine du 14 au 20 novembre 1991
(T07)

Ces relevés des cotes d'écoute BBM viennent de paraître. On trouvera ci-après la liste des meilleures émissions par réseau francophone, ainsi que pour tous les réseaux francophones combinés pour le Québec, l'Ontario et le Nouveau-Brunswick (comtés de Gloucester, Restigouche et Madawaska). Les résultats portent sur l'ensemble du territoire couvert par un réseau et les cotes sont en milliers de spectateurs. (...)

Émissions de TV les plus populaires

QUATRE SAISONS				
1.	Cinéma	S-D	20:00	818
2.	Urgences	Ven	19:00	779
3.	Coup de Foudre	Me-V	18:30	615
4.	La Roue Chanceuse	L-V	18:00	555
5.	Les Pierrafeu	midi	12:00	510
RADIO-CANADA				
1.	Jamais 2 sans toi	Lun	20:00	1803
2.	Cormoran	Mar	20:00	1434
3.	Deschamps Récital	Sam	19:00	1419
4.	Surprise sur prise	Dim	19:00	1185
5.	Lance et compte	Jeu	20:00	994
RADIO-QUÉBEC				
1.	Parler pour parler	Ven	22:00	338
2.	Club des 100 Watts	L-V	17:30	268
3.	Visa Santé	Mer	21:00	262
4.	Robin et Stella	L-V	17:00	231
5.	Passe-Partout	L-V	18:00	223
TVA (+ Associés)				
1.	Entre chien et loup	Lun	19:00	1894
2.	Or du temps	Lun	21:00	1764
3.	Bêtes de scène	Dim	20:00	1482
4.	Match de la vie	Mar	21:00	1353
5.	Chambres en ville	Mar	19:00	1342

Réseaux combinés

1.	Entre chien et loup	TVA Assoc.	1894
2.	Jamais deux sans toi	Radio-Canada	1803
3.	Or du temps	TVA Assoc.	1764
4.	Bêtes de scène	TVA Assoc.	1482
5.	Cormoran	Radio-Canada	1434
6.	Deschamps Récital	Radio-Canada	1419
7.	Match de la vie	TVA Assoc.	1353
8.	Chambres en ville	TVA Assoc.	1342
9.	Surprise sur prise	Radio-Canada	1185
10.	Rira bien	TVA Assoc.	1158

Source : CINÉ & VIDÉO, # 513, Vol. 5, N° 72, 12 décembre 1991, p. 2.

1.1 EXERCICE 11

Une cote d'écoute est:

- La préférence du public. ___
- Le résultat des habitudes d'écoute pour chaque tranche de quinze minutes de diffusion. ___
- Un paiement que des individus reçoivent pour avoir écouté une émission. ___

(Cochez la bonne réponse)

À QUOI SERVENT LES COTES D'ÉCOUTE?

Il faut préciser que la presse écrite n'a pas besoin de sondage pour savoir si sa production est lue; c'est le tirage d'un journal, ou le nombre de copies vendues, qui lui sert de baromètre. Pour leur part, les médias électroniques ont deux raisons interdépendantes de s'abonner aux maisons de sondages et connaître ainsi leurs cotes d'écoute: pour attirer les commanditaires et pour décider de leur programmation en conséquence.

La cote d'écoute pour la radio et la télévision et le tirage pour la presse écrite permettent aux annonceurs de choisir le meilleur média comme véhicule de leurs annonces. Le choix du média le plus efficace varie selon le budget de l'annonceur et le public qu'il veut joindre. S'il est un vendeur d'automobiles et qu'il veut faire la promotion d'un nouveau modèle, il aura à choisir entre acheter du temps d'antenne à la télévision ou payer des espaces publicitaires dans la presse écrite. Un vendeur d'équipement de ski pourra acheter de l'espace dans une revue spécialisée ou dans un quotidien grand public. S'il choisit d'investir dans les deux types de médias, il devra évaluer la part de budget à accorder à chacun.

Le public cible est toujours l'élément central qui détermine les choix dans le monde de la publicité. C'est pourquoi les sondages d'auditoire rendent compte de l'importance numérique et des caractéristiques socio-économiques de la clientèle des médias. Pour chaque dollar investi dans la publicité, l'annonceur recherchera toujours la plus grande efficacité, c'est-à-dire le meilleur rapport entre l'argent consacré à la publicité et le bénéfice réalisé grâce à celle-ci. Il faut également ajouter que plus le média est lu, regardé ou écouté, plus les tarifs de publicité sont élevés.

Ces sondages ont des effets sur la programmation et sur la publicité présentées au public. Lorsque l'auditoire d'une station de radio est composé à 80 p. 100 de femmes, la publicité porte sur des produits de consommation ou sur des services qui s'adressent à cette clientèle cible. Quand un sondage révèle que son auditoire est plutôt jeune, la station de radio adapte sa programmation musicale aux goûts «rock» de ce groupe d'auditrices et d'auditeurs.

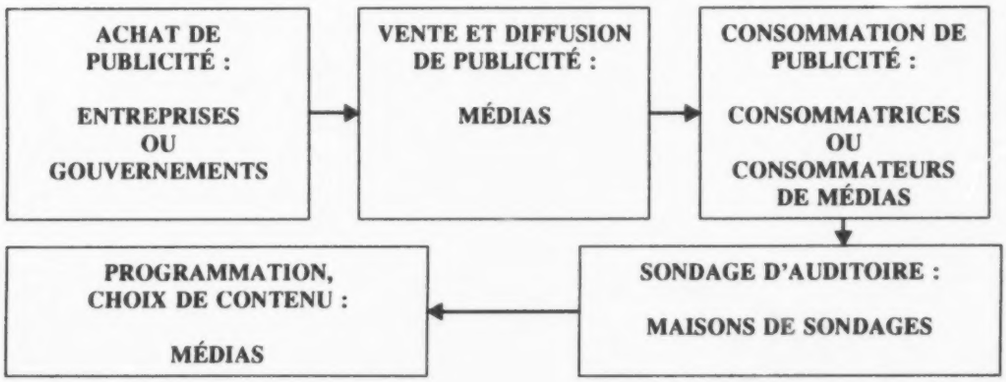
Mais la vendeuse ou le vendeur d'automobiles du coin dispose d'un budget publicitaire autrement moins important que la constructrice ou le constructeur d'automobiles, cela va de soi. Aux yeux de ces derniers, «la plus grande efficacité» signifie joindre beaucoup plus de personnes. Ils ne visent pas seulement le public des jeunes ou des femmes, ils visent le grand public, le nombre maximal possible.

Nous voilà donc au coeur d'un énorme problème quant à la quantité et la qualité d'information offerte par les médias. Voyons d'abord comment se pose le problème, sa logique de fond; nous verrons ensuite, à l'objectif intermédiaire 3.2, comment le scénario se complexifie.

La chaîne doit connaître le nombre habituel de téléspectatrices et téléspectateurs de téléromans, d'une part, et la ou le commanditaire veut être assuré d'atteindre le plus grand nombre possible de personnes, d'autre part. Par conséquent, comment pensez-vous que la chaîne réagira quand elle devra planifier l'ensemble de sa programmation de l'année suivante? Son premier réflexe sera évidemment de multiplier les émissions qui vont chercher non pas un bon nombre (150 000 personnes) mais le nombre maximal possible de téléspectatrices et téléspectateurs (1 à 2 millions), soit les émissions de divertissement en général, les téléromans, comédies, films en particulier. Si la cote d'écoute des émissions d'information est tout à fait respectable, elle est toutefois très loin de celle des émissions de divertissement.

On pourrait résumer schématiquement le scénario de la façon suivante:

TABLEAU 3 - LES MÉDIAS ET LES SONDAGES D'AUDITOIRE



1.1 EXERCICE 12

À quoi servent les cotes d'écoute?

_____

_____

_____

PLUS QUE DES COTES D'ÉCOUTE

Les médias font appel à des maisons de sondages pour obtenir d'autres types de renseignements que les simples cotes d'écoute. À ce moment-là, on ne demande pas à la population ce qu'elle lit ou écoute dans les faits mais, par exemple, ce qu'elle préfère lire et écouter, les contenus qui l'intéressent davantage.

Examinez les résultats suivants d'un sondage et retenez les deux choses qui vous frappent le plus.

TABLEAU 4 - LES ÉMISSIONS PRÉFÉRÉES DES QUÉBÉCOIS ET QUÉBÉCOISES 1990

QUESTION : QUELS GENRES D'ÉMISSIONS PRÉFÉREZ-VOUS?

RÉPONSES DANS L'ENSEMBLE DE LA POPULATION

Documentaires	26,6 %
Téléromans québécois	26,2 %
Information politique	17,2 %
Films	13,8 %
Sports	7,5 %
Séries américaines	4,3 %
«Talk show»	3,4 %
Jeux télévisés	0,9 %

RÉPONSES SELON LES CATÉGORIES

QUESTION: QUELS GENRES D'ÉMISSIONS PRÉFÉREZ-VOUS?					
Genres d'émissions	Groupes d'âge			Sexe	
	18 à 34	35 à 54	55 et +	Homme	Femme
Documentaires	24,1 %	32,5 %	17,8 %	26,2 %	26,8 %
Téléromans québécois	22,3 %	23,3 %	42,3 %	9,1 %	36,5 %
Information politique	12,7 %	20,6 %	19,5 %	24,3 %	13,0 %
Films	20,8 %	10,8 %	5,1 %	17,9 %	11,4 %
Sports	8,7 %	5,9 %	8,7 %	17,5 %	1,5 %
Séries américaines	6,5 %	3,2 %	1,8 %	3,4 %	4,8 %
«Talk show»	4,0 %	3,1 %	2,9 %	1,1 %	4,9 %
Jeux télévisés	0,9 %	0,5 %	1,8 %	0,6 %	1,1 %

Source: Le Soleil, 28 octobre 1990.

CURIEUSES ET CURIEUX

Consultez les journaux à la bibliothèque pour mettre à jour les données sur cette question.

Vous êtes sans doute aussi étonnés du résultat que le journal qui a commandé le sondage. En effet, les documentaires décrochent la première place dans la préférence du public, alors que l'on ne retrouve presque pas de documentaires dans la programmation télévisuelle depuis de nombreuses années. Ensuite, vous avez probablement sursauté en voyant que l'information politique dépasse les films et les sports dans la faveur du public.

Imaginons maintenant qu'un réseau de télévision, à la suite de ce sondage, étudierait la possibilité d'augmenter la quantité d'émissions de type documentaire et d'information politique qu'il offre à la population puisque celle-ci en demande.

1.1 EXERCICE 13

Pensez-vous que cela se ferait automatiquement? Pourquoi?

_____

_____

_____

_____

_____

Cela n'irait pas de soi parce qu'il n'est pas certain qu'une émission d'information politique puisse, par elle-même, aller chercher le nombre satisfaisant de personnes aux yeux des «gros» commanditaires. Il faut penser que la personne qui construit des autos, elle, ne paie pas pour toute une catégorie d'émissions mais pour une en particulier, et c'est cette émission bien précise qui doit attirer le nombre maximal de téléspectatrices et de téléspectateurs recherché. Il faut donc que ce soit le soir, aux heures de grande écoute, quand la majorité de la population n'est pas au travail ou à l'école. C'est l'ensemble des émissions d'information qui recueille 20 p. 100 de la faveur du public et non tel bulletin de nouvelles en particulier. L'article suivant est très éclairant à ce sujet.

LE «J.R.» DE QUATRE SAISONS
Par Micheline Lachance

Les journalistes de Quatre Saisons l'ont surnommé J.R. À cause de ses initiales, bien sûr, mais surtout parce qu'ils lui trouvent une certaine ressemblance avec le provocant héros de *Dallas*.

Jean Rivard, puisqu'il s'agit de lui, c'est le jeune directeur des nouvelles qui a mis Quatre Saisons sur la *mappe* en y amenant, l'an dernier, les finales de la coupe Stanley opposant les Canadiens aux Nordiques. Une idée géniale sur laquelle ses concurrents avaient levé le nez et qui attira deux millions d'auditeurs par soir de partie à la dernière-née des télévisions québécoises. L'auditoire qui stagnait jusqu'alors à 5 % grimpa à 11 % pour n'en jamais redescendre.

Côté information, les résultats sont moins époustouflants. Selon le sondage «Hiver II» de BBM, les bulletins de nouvelles de Quatre Saisons se classent bons troisièmes, derrière Radio-Canada et Télé-Métropole, le midi et à l'heure du souper, tandis que *Le Grand Journal* de fin de soirée traîne carrément de la patte avec ses 69 000 auditeurs, contre 266 000 à Radio-Canada et 176 000 à Télé-Métropole.

Mais ce n'est pas la guerre des cotes d'écoute qui démoralise les journalistes de Quatre Saisons. C'est plutôt au chapitre de l'orientation de l'information et de l'éthique professionnelle de la direction que le bât blesse. Dans la salle des nouvelles, un climat de méfiance s'est installé. Jean Rivard, qui en serait le responsable, s'est expliqué au 30.

Parlons d'abord de l'ingérence de la direction dans le choix et le traitement de l'information. À la fin de décembre dernier, au bulletin du midi, on a présenté le bilan de l'année 87 du président de la CSN, Gérald Larose. «Une nouvelle qui n'aurait probablement pas dû se retrouver dans *Le Grand Journal*», a écrit Adrien Pouliot, président de CFCF dans une note de service au chef de pupitre Patrick Parizot. «En général, ajouta-t-il, les nouvelles syndicales, à moins qu'elles n'affectent un nombre important de nos téléspectateurs, sont sans intérêt pour ceux-ci.» Et avant de conclure, il nota: «Votre objectif numéro un devrait être d'augmenter les cotes d'écoute du Grand Journal...»

Jean Rivard est d'accord avec le pdg de CFCF «Je ne couvre pas les conférences de presse, dit-il. C'est la solution de la paresse. Si j'y envoie un journaliste, il n'est pas accompagné d'un cameraman. Je lui dis de me trouver du monde qui ont quelque chose à dire. Pas des Louis Laberge.» Dans le cas d'un bilan syndical, il estime qu'il aurait aussi fallu présenter l'analyse des autres centrales. Ou, encore, donner le son de cloche patronal.

La direction n'a jamais caché son intention de faire un *Journal de Montréal* télévisé: «Nous couvrons d'abord ce qui intéresse les Montréalais. Que ce soit la circulation sur le Métropolitain ou un meurtre dans un dépanneur.» Donc du sang à la «une» quand l'occasion se présente et des «trous» dans l'information. Lorsque, par exemple, le Gouvernement a annoncé son intention d'injecter 100 millions de dollars dans l'économie de l'est de Montréal, tous les médias y étaient, sauf Quatre Saisons. Et le jour où Jacques Parizeau s'est prononcé sur la loi 101, *Le Grand Journal* n'en fit pas état: «On a fait faire un sondage, explique Jean Rivard, qui démontre que la politique provinciale et fédérale arrivent aux huitième et neuvième rangs parmi les préoccupations des téléspectateurs.»

Une station de télévision n'a-t-elle pas la responsabilité d'informer la population sur ce qui se passe dans l'arène politique? Jean Rivard, qui a pourtant fait une courte incursion dans ce monde (en se présentant comme candidat libéral de Bourget contre le Dr Camille Laurin aux élections de 1981), a décidément perdu le feu sacré: «Mon mandat, répond-il, est de produire un profit, donc un show intéressant.»

«Je suis payé au *rating*, précise-t-il. Un an après mon arrivée, il y avait une augmentation de l'auditoire de 400 %.»

Sûr de sa formule, il ajoute: «Si j'ai le choix, je présente un reportage de *human interest*. Je préfère parler de la famille menacée d'éviction plutôt que de

la déclaration d'une tête d'affiche.»

En juin, Quatre Saisons télédiffusera des capsules de simulations de meurtres fournies par la police. Aux États-Unis, ces *crime watch* ont aidé à régler 40 % plus de crimes. «C'est notre mandat social», dit-il.
Le service des nouvelles accorde plus d'importance aux nouvelles locales qu'à ce qui se passe de par le monde : «Nous avons pris le parti de ne pas insister fortement sur l'international, comme *Le Journal de Montréal* d'ailleurs, pour coller davantage à la vie des Montréalais.

Nous n'avons pas les moyens de *Pulse* qui est affiliée à CTV et à ABC. Chaque fois que nous prenons un reportage en anglais, il faut le traduire. C'est un frein.»

Source : *Le 30*, revue de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, Vol 12, No 5, mai 1988.

Cette vision des choses appartient évidemment à un média privé. Est-ce que les réseaux publics la partagent, eux qui disposent d'autres sources de revenus que les recettes publicitaires? C'est ce que nous verrons à l'objectif intermédiaire 2.2. Pour le moment, disons que la tentation est forte pour tous de n'obéir qu'aux pressions des cotes d'écoute maximales.

Faut-il en conclure que c'est le public qui l'emporte à la fin, que le public a le dernier mot? Une pensée honnête et rigoureuse empêche de répondre carrément oui. Si un ou deux millions de personnes, toutes intéressées à recevoir davantage d'information politique, pouvaient en même temps, c'est-à-dire le même soir, à la même heure, s'installer devant le téléviseur, on pourrait alors répondre par l'affirmative. Mais la probabilité d'aller chercher un public maximal avec une émission d'information est faible. Ces un ou deux millions de personnes devront être à l'écoute de cette émission précise ce soir-là, à cette heure-là. Ce nombre maximal de téléspectatrices et téléspectateurs est très difficilement atteint. D'un autre côté, la probabilité est forte d'aller chercher un public maximal avec une émission de divertissement. Le nombre maximal est largement atteint quand il s'agit de téléromans ou de mini-séries; on ne peut donc pas répondre par la négative non plus.

RÉFLEXION

Peut-on reprocher aux gens de ne pas être assez intéressés par l'information? Peut-on leur reprocher de travailler fort, d'avoir des soucis et d'avoir besoin de se reposer, de se distraire? Qu'en pensez-vous?

_____

_____

_____

(Il pourrait être intéressant d'en discuter avec votre formatrice ou votre formateur.)

Connaissez-vous le nom de la personne qui anime le journal télévisé de fin de soirée à Radio-Canada?

_____

Bref, le rôle des sondages d'auditoire, en général, et des cotes d'écoute, en particulier, est double : ils déterminent les revenus publicitaires des médias et influencent leur programmation, leurs choix de contenu. L'effet précis de ces sondages sur l'information politique dans les médias électroniques est de limiter la place qui lui est accordée. Ainsi, les médias n'ont pas le pouvoir de contrainte sur la population, ils n'ont que la capacité de l'influencer, mais quand il s'agit de la quantité d'information mise à notre disposition, ils exercent un pouvoir décisionnel. Dans le prochain objectif intermédiaire, nous analyserons la qualité de l'information offerte ou le plus grand pouvoir des médias, celui de vie ou de mort, qu'ils exercent sur l'événement.

1.1 EXERCICE 14

Nommez les deux principales maisons de sondages auxquelles les médias ont recours pour obtenir leurs cotes d'écoute.

_____

_____

_____

1.1 EXERCICE 15

Quel public vise un commanditaire important, comme une personne qui construit des automobiles, par exemple?

_____

_____

1.1 EXERCICE 16

Le rôle des sondages d'auditoire, en général, et des cotes d'écoute, en particulier, est double; nommez ces deux composantes.

_____

_____

_____

_____

1.1 EXERCICE 17

Quel est l'effet précis de ces sondages sur l'information politique dans les médias électroniques?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

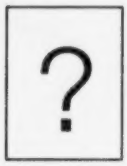
RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1

Aujourd'hui, tous les aspects de la vie sont touchés par les médias, ce qui confère, en principe, à ces derniers un grand pouvoir. Les médias ne peuvent pas contraindre leur public; ils ont cependant la possibilité de l'influencer. Au point de départ, leur influence, ou leur pouvoir, dépend directement du public. Plus celui-ci les consomme, plus les médias peuvent finalement l'influencer.

L'information occupe plus du quart du temps d'antenne et les habitudes d'écoute du public sont à peu près équivalentes, de telle sorte qu'on peut affirmer que celui-ci s'intéresse à l'information de façon importante. Cela ne veut pas dire, toutefois, qu'un intérêt accru de la population à l'égard de l'information politique lui vaudrait une augmentation automatique de la quantité d'information offerte par les médias.

Les cotes d'écoute, les sondages d'auditoire sont déterminants quant aux revenus publicitaires des médias et, par conséquent, quant à leur programmation, leur choix de contenu. Ainsi, la place accordée à l'information politique s'en trouve limitée.

EXERCICES DE SYNTHÈSE 1.1



OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1

Connaître les habitudes de consommation des médias, en général, et de l'information politique, en particulier.

1.1 EXERCICE 18

Quelle est la première condition du pouvoir des médias?

_____

_____

1.1 EXERCICE 19

En moyenne, combien d'heures par semaine au Québec consacre-t-on:

. aux quotidiens? _____

. à la radio? _____

. à la télévision? _____

1.1 EXERCICE 20

Dans quel média la population du Québec prend-elle surtout son information?

_____

1.1 EXERCICE 21

Les télédiffuseurs ont-ils augmenté ou diminué le temps d'antenne accordé à l'information pendant la période 1969-1989?

_____

_____

1.1 EXERCICE 22

De la télévision francophone ou de la télévision anglophone, laquelle diffuse le plus d'information?

_____

1.1 EXERCICE 23

Du public francophone ou du public anglophone, lequel consomme le plus d'information?

_____

_____

_____

1.1 EXERCICE 24

Sur quoi les médias électroniques se basent-ils principalement pour décider de leur programmation?

_____

_____

_____

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2

Expliquer comment les médias traitent l'information.

OBJECTIF TERMINAL 1

Expliquer la place et l'influence des médias dans notre vie.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1

Connaître les habitudes de consommation des médias, en général, et de l'information politique, en particulier.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2

Expliquer comment les médias traitent l'information.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3

Reconnaître les principales conséquences de la consommation des médias et du traitement de l'information.

Les médias ont donc la capacité de joindre le public : c'était la première condition de leur pouvoir. Nous avons cerné la place accordée à l'information par les médias et par le public, nous pouvons maintenant examiner comment les médias traitent l'information. Ils ne nous transmettent toutefois pas toute l'information qu'ils reçoivent. La quantité d'information qui leur arrive chaque jour est telle qu'il n'y a tout simplement pas assez de pages dans un journal ou de temps dans un bulletin de nouvelles pour tout diffuser. Les médias doivent donc faire des choix. Nous toucherons donc la deuxième grande condition du pouvoir des médias : la capacité de traiter l'information. C'est ce que nous avons appelé le pouvoir de vie ou de mort qu'ils exercent sur l'événement.

Au fond, les médias ont deux grands choix à faire chaque jour : quels événements seront communiqués et, une fois ce premier choix fait, comment le seront-ils? Ces deux volets constituent ce que l'on appelle le traitement de l'information. Dans un vocabulaire mécanique, on dirait que les médias ne sont pas une courroie de transmission mais une chaîne de triage et de production. L'information avec laquelle on est en contact tous les jours dans les médias est donc le résultat de plusieurs facteurs qui déterminent si un fait se retrouvera ou non dans les nouvelles et comment on en parlera. Les principaux facteurs sont : la politique d'information des médias, les sources d'information, l'écriture journalistique et, enfin, l'invasion de la publicité et du divertissement dans le domaine de l'information.

1.2 EXERCICE 25

Quelle est la deuxième condition du pouvoir des médias?

_____

_____

1.2 EXERCICE 26

Quels sont les deux volets du traitement de l'information?

_____

_____

_____

_____

PREMIER FACTEUR : LA POLITIQUE D'INFORMATION

La majorité des grands médias ont une politique d'information, c'est-à-dire une série de critères auxquels les articles journalistiques doivent répondre. Ces critères déterminent si les articles paraîtront ou pas.

Cette politique d'information des médias peut comprendre une variété de critères allant du traitement de la violence à l'exclusion de matériel discriminatoire quant à la race et l'origine ethnique, la religion, l'âge, le sexe ou les handicaps. Elle peut statuer sur le droit des personnes interviewées, sur les normes de vérification de l'authenticité des faits comme sur les normes de bon goût et de respect de la vie privée. Certains médias, par exemple, refusent de «couvrir» les suicides afin de ne pas encourager des êtres désorientés à mettre fin à leurs jours.

Les critères contenus dans la politique d'information touchent également l'ordre général d'importance qu'un média accorde à tel type d'information plutôt qu'à tel autre. Par exemple, un journal aura comme politique de ne jamais publier un fait divers, un meurtre ou un événement sportif mineur en première page alors qu'un autre journal aura comme politique de le faire systématiquement.

CURIEUSES ET CURIEUX

Faites une recherche dans les journaux pour trouver des exemples de cette dernière affirmation.

Par contre, la plupart des grands médias ont des critères communs à l'intérieur de chacune de leur politique d'information. Pour conserver leur capacité de joindre le public, pour continuer à être lus ou écoutés, les médias doivent être crédibles. Ils doivent l'être également afin de satisfaire leurs propres critères de professionnalisme. Pour être crédibles, ils doivent chercher à livrer une information exacte, complète et impartiale. Ces trois critères se trouvent habituellement dans la politique d'information des médias.

TROIS CRITÈRES DE BASE

Voici l'article 6 du **Code de déontologie** de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, publié en 1988, et qui concerne les nouvelles.

Il incombera aux postes-membres de présenter leurs émissions de nouvelles avec exactitude et impartialité. Ils devront s'assurer que les dispositions qu'ils ont prises pour obtenir les nouvelles leur garantissent ce résultat. Ils feront aussi en sorte que leurs émissions de nouvelles n'aient pas le caractère d'un éditorial. Les nouvelles portant sur un sujet controversé ne seront pas choisies de façon à favoriser l'opinion de l'une des parties en cause aux dépens de l'autre non plus que de façon à promouvoir les croyances, les opinions ou les voeux de l'administration du poste, du rédacteur des nouvelles, ou de toute personne qui les prépare ou les diffuse. En démocratie, l'objectif fondamental de la diffusion des nouvelles est de faciliter au public la connaissance de ce qui se passe et la compréhension des événements de façon à ce qu'il puisse en tirer ses propres conclusions.

Il ne faut cependant pas conclure de ce qui précède que le radiodiffuseur doit s'abstenir d'analyser et de commenter les nouvelles; il peut le faire en autant que ses analyses et commentaires sont clairement identifiés comme tels et présentés à part des bulletins de nouvelles proprement dits. Les postes-membres s'efforceront de présenter, dans la mesure du possible, des commentaires éditoriaux clairement identifiés comme tels et distincts des émissions régulières de nouvelles ou d'analyse et d'opinion.

C'est un fait reconnu que la tâche première et fondamentale du radiodiffuseur est de présenter des nouvelles, des points de vue, des commentaires ou des textes éditoriaux avec exactitude, d'une manière objective, complète et impartiale.

Pourquoi ne pas avoir indiqué précédemment, que l'on trouve habituellement quatre critères plutôt que trois dans la politique d'information, c'est-à-dire en rajoutant «objective» comme vous venez de le voir figurer dans la dernière phrase de la citation? Pour deux raisons: d'abord parce qu'il y a un débat sur la notion d'objectivité au sein du public comme dans le milieu journalistique, certains prétendant que l'objectivité existe, d'autres, qu'elle n'existe pas; ensuite parce que le mot objectivité est aussi un synonyme d'impartialité. Pour ne pas entrer dans les grandes discussions philosophiques, nous nous en tiendrons donc à trois critères pour la suite du cours.

RÉFLEXION

Qu'en pensez-vous? Puisque le mot objectif «se dit d'une description de la réalité (ou d'un jugement sur elle) indépendante des intérêts, des goûts, des préjugés de celui qui la fait» selon le dictionnaire Le Petit Robert, croyez-vous qu'une information objective puisse exister? Pourquoi?

_____

_____

_____

1.2 EXERCICE 27

A) Quels sont les trois critères que l'on trouve généralement dans la politique d'information des médias?

_____

B) Trouvez dans les journaux de votre choix, deux articles qui vous semblent respecter ces trois critères.

_____

Revenons donc à nos moutons. Dans leur politique d'information, les médias se donnent pour tâche de livrer une information exacte, complète et impartiale. Bien entendu, ils n'y arrivent pas toujours et c'est normal, la perfection n'étant pas de ce monde. Voyons jusqu'à quel point le poids des trois autres facteurs se fait sentir dans le traitement de l'information. Pour chacun de ces facteurs — sources d'information, écriture journalistique et invasion de la publicité et du divertissement dans l'information — , nous nous demanderons s'il favorise ou non une information exacte, complète et impartiale.

DEUXIÈME FACTEUR : LES SOURCES D'INFORMATION

D'où vient l'information que l'on trouve dans les médias? Le cinéma nous a habitués à imaginer les journalistes-chevaliers des temps modernes qui, à l'instar des détectives privés, vouent leurs jours et leurs nuits à des enquêtes compliquées, sinon dangereuses*. Or, ce genre de journalisme d'enquête est très rare, même dans le cas des grands médias qui en ont les moyens financiers. En réalité, les médias ne vont pas souvent dénicher l'information : elle leur parvient, et en quantité industrielle. Les médias reçoivent beaucoup plus d'information qu'ils n'en recherchent.

Bien concrètement, dans la salle des nouvelles (là où écrivent les journalistes) de chaque grand média, il y a des TÉLÉSCRIPTEURS. Avec le téléphone et le courrier, ces «fils», comme ils sont appelés communément, amènent des centaines d'éléments d'information chaque jour. Les personnes qui choisissent ce qui sera porté à la connaissance du public sont :

- la rédactrice ou le rédacteur en chef : il dirige l'ensemble des opérations;
- la ou le responsable des affectations ou chef des nouvelles : il décide des événements à couvrir;
- la ou le chef de pupitre : il sélectionne les articles à paraître, choisit leur titre et leur ordre d'importance.

Avec leurs différents adjointes et adjoints, ces trois responsables travaillent en collaboration. Ainsi, après avoir lu l'information qui leur parvient des téléscripteurs, ils décident de l'affectation des journalistes. Tout au long de la journée, ils écouteront et liront également les autres médias au cas où une affaire importante leur aurait échappé. Avant de passer en ondes ou avant que le journal soit envoyé à l'imprimerie, ils choisiront parmi tous les textes qu'ont écrits les journalistes et les rédactrices ou rédacteurs. Ils décideront également de leur longueur, de l'ordre d'importance, et lequel fera la manchette ou la première page du journal. Mais au juste, qu'est-ce qui se trouve sur ces fameux fils? Des communiqués de presse, des convocations à des conférences de presse et des articles transmis par les agences de presse. La vaste majorité des nouvelles qui arrivent aux médias chaque jour provient de ces trois principales sources.

---

* Il faut quand même souligner que 82 journalistes sont morts en reportage en 1990.

1.2 EXERCICE 28

La plus grande quantité d'information vient-elle de ce que les médias reçoivent ou de ce qu'ils recherchent?

_____

_____

1.2 EXERCICE 29

Nommez les titres des trois personnes qui font les choix décisifs quant à l'information qui sera portée à la connaissance du public.

_____

_____

LES COMMUNIQUÉS ET LES CONFÉRENCES DE PRESSE

Le communiqué de presse est une information écrite résumée à l'intention des médias aux fins de diffusion gratuite. C'est un message court et intelligible. Plus le texte est court (maximum une à deux pages), plus il aura de chances d'être publié sans modification. Le ton doit être direct. S'il est jugé d'intérêt public par le chef de pupitre qui le reçoit, un communiqué de presse émanant d'un député, d'un parti politique, d'une entreprise ou d'un groupe de pression sera susceptible d'être diffusé.

La forme des communiqués de presse est assez rigide; elle doit ressembler au style d'écriture journalistique que nous examinerons plus loin. Le contenu, cependant, varie beaucoup. Un communiqué peut simplement annoncer qu'un ministre visitera demain un groupe de son comté, comme il peut rapporter la réaction d'un comité de citoyens à une décision gouvernementale ou encore inviter les journalistes à un colloque ou à une manifestation quelconque. Le communiqué peut être accompagné d'une documentation pertinente.

Voici un exemple de communiqué de presse:

C O M M U N I Q U É

Montréal, le 6 novembre 1990

Forum Une société sans barrière:
Pour favoriser l'exercice des droits des personnes analphabètes

QUE PEUVENT FAIRE LES ALPHABÉTISÉS POUR LES PERSONNES ANALPHABÈTES?

Environ deux cent cinquante participantes et participants assisteront au forum Une société sans barrière qui se déroulera les 9, 10 et 11 novembre à l'Université du Québec, à Montréal (UQAM), organisé par l'Institut canadien d'éducation des adultes (ICEA), la Centrale de l'enseignement du Québec (CEQ) et le Regroupement des groupes populaires en alphabétisation du Québec (RGPAQ).

L'événement s'adresse à toutes celles et à tous ceux que le travail met en contact avec les personnes qui ont des difficultés à lire, à écrire ou à calculer.

Participent ainsi au Forum des gens de milieux très variés, provenant des quatre coins du Québec, de divers métiers et professions, venus réfléchir ensemble aux solutions à mettre de l'avant pour favoriser l'exercice des droits des personnes analphabètes.

Ce forum vise à identifier les obstacles sociaux que ces personnes rencontrent et à explorer les moyens à prendre pour les diminuer dans différents secteurs de la société : les services publics, privés et communautaires, les milieux de travail, les syndicats, le milieu de l'éducation, de la formation, des communications, de la promotion et de la défense des droits.

Tout un programme en perspective, un objectif important en cet automne de l'Année internationale de l'alphabétisation, que l'on commencera à concrétiser en fin de semaine.

Source: ICEA, CEQ, RGPAQ
Pour information: Marie Stylo, agente d'information (514) 842-....

La conférence de presse est la présentation et l'explication d'une information devant des journalistes. Le fait que les journalistes puissent y rencontrer les responsables politiques d'un organisme ou du gouvernement, contrairement à ce qui se passe lorsqu'on envoie des communiqués de presse, leur permet de poser des questions sur l'information et de recevoir des explications détaillées. La conférence de presse permet également aux médias d'associer voix et image aux événements de l'actualité. Pour la télévision et la radio, elle constitue un élément essentiel.

Les conférences de presse suivent à peu près toujours le même déroulement. À leur arrivée, l'organisme remet aux journalistes un dossier de presse contenant le texte de son exposé et des renseignements complémentaires qui ne s'y trouvent pas par souci d'être bref. Par exemple, si le sujet de la conférence de presse est l'annonce de mesures supplémentaires contre les accidents de la route, le dossier pourrait comprendre les dernières statistiques sur ces accidents. Au début de la conférence de presse, les porte-parole du groupe ou d'une instance gouvernementale annoncent leur nouvelle ou expliquent leur point de vue devant les journalistes qui peuvent ensuite poser des questions. Une fois la conférence de presse terminée, ces porte-parole accordent généralement des entrevues individuelles aux journalistes qui en font la demande. Sauf exception, une conférence de presse dure environ une heure.

Voici un exemple d'un article de journal rédigé à partir du communiqué de presse seulement:

ANALPHABÉTISME ET DROITS FONDAMENTAUX

L'INSTITUT canadien d'éducation des adultes, la Centrale de l'enseignement du Québec et le Regroupement de groupes populaires en alphabétisation tiennent en fin de semaine à l'UQAM une réflexion inédite sur «l'existence d'obstacles sociaux à l'exercice des droits fondamentaux des personnes qui ont des difficultés à lire, à écrire ou à calculer». Le forum traitera plus précisément du droit à une pleine participation à la vie démocratique, du droit à des services accessibles, du droit d'apprendre. Intitulé, une «Société sans barrière», le Colloque se poursuit aujourd'hui et demain à l'UQAM, à compter de 9 h.

Source : Le Journal, 10 novembre 1990.

Suit un exemple d'article rédigé par une journaliste qui était présente à la conférence de presse. On peut facilement constater la différence, en quantité et en qualité, de l'information; de même, l'article original comprend une photo, ce qui rend l'article plus frappant.

«UNE SOCIÉTÉ SANS BARRIÈRE» POUR LES DROITS DES PERSONNES ANALPHABÈTES

Par Claire Harting

Pour se trouver un emploi, il faut savoir lire les offres d'emplois... Pour pouvoir porter plainte, il faut lire et remplir un formulaire... Pour pouvoir voter, il faut savoir lire un bulletin de vote... Pour s'inscrire à un cours de formation professionnelle, il faut une attestation de secondaire 3, 4 ou 5. Et pourtant, plus de 900 000 personnes au Québec savent à peine, ou pas du tout, lire, écrire et calculer. Autant de personnes privées de droits fondamentaux.

À l'occasion de cette Année internationale de l'alphabétisation, les organismes directement concernés par l'apprentissage, le Regroupement des groupes populaires en alphabétisation du Québec (RGPAQ), la Centrale de l'enseignement du Québec (CEQ) et l'Institut canadien d'éducation des adultes (ICEA) entendent aller plus loin et faire réfléchir aux obstacles que rencontrent un peu partout dans la société les personnes analphabètes et nouvellement alphabétisées.

Le forum «Une société sans barrière» organisé les 9, 10 et 11 novembre par l'ICEA, la CEQ et le RGPAQ à l'Université du Québec à Montréal se veut une réflexion inédite et la recherche de solutions pratico-pratiques pour abolir les difficultés qui privent les analphabètes de leurs droits.

Tout est écrit

Tout dans la société passe par l'écrit, de dire Nicole Boily, directrice de l'ICEA. Le jargon utilisé dans les formulaires, dans les conventions collectives, dans les communications écrites des entreprises et des institutions, même ceux qui savent bien lire ont de la difficulté à décoder, sont-ils un service efficace à la population? «Médecin, avocat, conseiller syndical, préposé à la clientèle, enseignant, directeur d'école ou d'un bureau de scrutin, chacun a un service à offrir, une information à transmettre qui doivent être le plus accessibles possible à tous».

Le problème touche une énorme partie de la population. On parle de 6 % des Québécois qui sont totalement incapables de lire, de 13 % des Québécois qui peuvent repérer un mot familier dans un texte simple et de 25 % capables d'utiliser du matériel écrit clair et simple.

À ceux-là, il faut ajouter les 30 000 jeunes qui sortent chaque année des écoles et qui savent peu ou pas lire, écrire et calculer.

Pauvreté

Les conséquences sont graves. Le revenu annuel moyen de 51 % des adultes analphabètes est de moins de 10 000 $. La situation empire, des ouvriers analphabètes qui autrefois se débrouillaient au travail, n'y arrivent plus avec l'informatisation de leurs tâches.

«Les contacts directs avec le public, les communications téléphoniques avec la clientèle, une présentation aérée et visuelle des informations sont des exemples de pratiques à mettre de l'avant, d'ajouter Nicole Boily. C'est pourquoi nous attendons au forum des intervenants de services publics, privés et communautaires, des milieux du travail, des syndicats, de l'éducation, de la formation, des communications, de la défense des droits.»

Samedi, 10 novembre, à 17 h, sur la grande place du pavillon Judith-Jasmin de l'UQAM, se fera le dévoilement des gagnants du Concours des imprimés accessibles touchant affiches, dépliants, guides d'information et journaux.

Source: *Journal de Montréal*, 7 novembre 1990.

Les grands médias reçoivent des centaines de ces communiqués et convocations à des conférences de presse chaque jour; à lui seul le réseau francophone de Radio-Canada en reçoit plus de mille quotidiennement. Vu l'espace disponible, neuf de ces «nouvelles» sur dix, à peu près, prennent le chemin de la poubelle. C'est donc dire qu'il faut se faire remarquer, savoir attirer l'attention pour obtenir la diffusion. Les groupes qui ont des moyens financiers importants, les gouvernements, ou les personnages politiques, disposent de personnel professionnel — agentes et agents d'information, relationnistes, attachées et attachés de presse — qui connaît les règles du jeu et ils sont donc plus susceptibles de «faire la nouvelle». Toutefois, eux aussi doivent bien choisir leur moment: même une décision gouvernementale importante peut se retrouver dans un petit coin de journal si elle sort en même temps qu'une crise du pétrole, par exemple.

De leur côté, les groupes financièrement démunis ou les individus non organisés ont besoin d'énormément d'imagination pour que leur cause soit portée à l'attention du grand public. Par exemple, faire une manifestation devant les bureaux d'une ou d'un ministre n'est pas nécessairement suffisant pour que les garderies populaires attirent les journalistes. Encore faut-il qu'elles pensent à faire lancer par les enfants leurs vieux animaux en peluche sur le palier comme cela s'est passé en 1989. Puisque c'est un geste différent, inusité, les médias s'y sont rendus. Cette situation est évidemment une invitation à faire du sensationnalisme, à poser des gestes d'éclat, toujours de plus en plus éclatants d'ailleurs, afin de courir la chance d'être entendu.

Pour ce qui est des médias locaux ou régionaux, la tâche est un peu moins difficile du fait qu'ils reçoivent moins de communiqués et d'invitations à des conférences de presse. Cependant, ces médias ont aussi moins de journalistes à leur emploi. Dans certains cas, le personnel est à ce point réduit que les communiqués, dont la forme respecte les normes journalistiques, sont reproduits en entier, sans vérification du contenu ou de leur provenance. On peut alors parler de promotion gratuite. Ce n'est pas la règle générale, mais sa fréquence peut s'avérer inquiétante, surtout quand elle s'étend aux quotidiens qui circulent partout au Québec. Ainsi, selon une étude réalisée auprès de six quotidiens québécois :

> [...] 39 % des moyens utilisés par les journalistes dans le but d'obtenir une information font directement appel à du matériel préparé par des agentes ou agents d'information ou des relationnistes; 47 % des nouvelles font usage d'éléments extraits du discours de promotion; 25,6 % des articles que nous avons examinés ainsi que l'ensemble des brèves ont été totalement ou partiellement écrits à partir de tels éléments*.

---

* Gaétan TREMBLAY, et autres. La presse francophone québécoise et le discours de promotion, étude réalisée par la FPJQ, novembre 1988, p. 16.

RÉFLEXION

Est-ce que vous considérez qu'un tel phénomène est inquiétant? Pourquoi?

Pourquoi effectivement s'inquiéter d'un tel état de fait? La deuxième condition du pouvoir des médias est leur capacité de traiter l'information avons-nous dit. Mais dans le cas où les médias ne traitent pas l'information, ne vérifient pas son exactitude avec impartialité, où va ce pouvoir? Directement entre les mains de celles et ceux qui interviennent sur la scène politique, des actrices et acteurs eux-mêmes dirons-nous, qu'il s'agisse des gouvernements ou des groupes de pression. C'est comme si les médias renonçaient à leur pouvoir, à leur responsabilité aussi, pour le donner à qui veut faire passer son point de vue. À court terme, on peut se réjouir qu'une idée que l'on partage passe «tout rond» dans le journal, mais on est autrement moins content si c'est un point de vue que l'on condamne. À long terme, c'est un signal d'alarme qui sonne parce que c'est précisément ce pouvoir de traiter l'information qui fait que les médias ne sont pas les courroies de transmission ni des gouvernements, ni des différents groupes de pression. À la limite, le pouvoir de traitement de l'information accordé aux médias fait en sorte qu'une société est démocratique ou non.

1.2 EXERCICE 30

Quelle est la différence entre un communiqué de presse et une conférence de presse?

LES AGENCES DE PRESSE

Les médias, même les plus importants, ont peu ou pas du tout de CORRESPONDANTES OU CORRESPONDANTS en dehors du territoire qu'ils desservent sauf leurs journalistes affectés aux différents ordres de gouvernements (un quotidien de Montréal, par exemple, aura une correspondante ou un correspondant en permanence à Québec et un autre à Ottawa). Si l'on habite Sherbrooke alors, d'où viennent les nouvelles d'Abitibi? Où que l'on soit au Québec, d'où viennent les nouvelles de Vancouver ou d'Afrique? Encore une fois de ce fameux fil téléscripteur qu'empruntent, dans ce cas-ci, les agences de presse.

La majorité des médias québécois sont abonnés à l'agence Presse canadienne. Quand vous voyez «(PC)» au début d'un article de journal, c'est que le journal a simplement reproduit en tout ou en partie un article qu'il a reçu de cette agence. L'article en question est parvenu à la Presse canadienne ou bien par un de ses correspondants d'un peu partout au Canada, ou bien l'agence a elle-même repiqué un article ou un bulletin de nouvelles d'un autre de ses abonnés. Pour ce qui est des nouvelles internationales, la Presse canadienne est elle-même abonnée aux cinq grandes agences de presse internationales. Deux agences sont américaines : l'Associated Press (AP), 650 correspondantes et correspondants; United Press International (UPI), 800 correspondantes et correspondants. Une est française, l'Agence France-Presse (AFP), 450 correspondantes et correspondants; une autre est britannique, l'Agence Reuter (REUTER), 300 correspondantes et correspondants*; et la cinquième est soviétique, l'Agence TASS. Ces agences fonctionnent essentiellement comme la Presse canadienne, c'est-à-dire qu'elles fournissent des nouvelles provenant de leurs journalistes sur place et des articles des médias abonnés. Toujours pour des raisons budgétaires, la plupart des médias québécois ne sont pas abonnés directement aux agences internationales; ils comptent donc sur la Presse canadienne pour leur retransmettre les nouvelles de l'étranger. Même s'ils l'étaient, il faut reconnaître que non seulement celles-ci ne sont pas très nombreuses mais elles disposent d'effectifs considérables et sont toutes de pays développés comme le sont également d'ailleurs leurs principaux clients. Ce fait contribue considérablement à limiter la quantité et la qualité de l'information internationale qui nous parvient, d'autant plus qu'à elles seules les quatre agences occidentales représentent 90 p. 100 de la circulation des nouvelles internationales. Le public québécois recevra alors passablement d'information plus ou moins importante des États-unis; mais pour les grands événements européens et de partout ailleurs, il faudra une crise, une guerre ou un tremblement de terre pour que l'information se rende jusqu'ici.

---

* Jacques KEABLE. L'information sous influence, 1985, p. 53-54.

1.2 EXERCICE 31

Que signifie le sigle (PC) au début d'un article de journal?

_____

1.2 EXERCICE 32

Quelles sont les quatre agences de presse occidentales qui représentent 90 p. 100 de la circulation des nouvelles internationales? Nommez aussi leur pays d'origine.

_____

_____

UNE SOURCE COMPLÉMENTAIRE : LE TRAVAIL DE RECHERCHE DES JOURNALISTES

Quoique les communiqués, les conférences de presse et les grandes agences soient les principales sources d'information des médias, il existe une quatrième source, moins importante, le travail de recherche des journalistes. Plus souvent qu'autrement cette recherche vise à vérifier ou à compléter l'information déjà reçue de l'une ou l'autre des trois principales sources que nous venons de voir. Il arrive toutefois que l'information résulte de ces tâches de recherche. Dans les deux cas, les journalistes vont généralement chercher leur matériel:

- dans leurs dossiers personnels ou dans les centres de documentation par la consultation de journaux, de magazines, de périodiques, de statistiques, etc.;

- «sur le terrain», c'est-à-dire l'interrogation d'experts ou de témoins là où s'est passé l'événement;

- auprès de leur réseau d'informatrices ou d'informateurs, soit des personnes-ressources travaillant dans le milieu de leur spécialisation (économie, éducation, affaires sociales, etc.), qu'ils contactent habituellement pour vérifier des renseignements.

1.2 EXERCICE 33

Quelles sont les trois principales sources d'information des médias?

_____

_____

_____

1.2 EXERCICE 34

Que fournissent les agences de presse aux médias locaux?

_____

_____

_____

1.2 EXERCICE 35

A) Nommez une quatrième source d'information des médias?

_____

_____

_____

B) Au cours de leur recherche, où les journalistes vont-ils généralement chercher leur matériel? (Donnez un exemple.)

_____

_____

Ainsi on peut constater qu'une grande quantité d'information provient d'un petit nombre de sources. En soi, cela pose des problèmes quant à l'impartialité de l'information. Nous avons vu que les médias sont organisés pour privilégier deux types d'information : celle qui est formulée par des journalistes professionnels provenant d'organismes aux moyens financiers importants, et celle qui est accompagnée d'actions d'éclat. Est donc reléguée aux oubliettes, plus souvent qu'autrement, l'information qui parvient aux médias mais qui n'a pas suffisamment d'effet et celle qui ne leur parvient pas du tout. C'est essentiellement l'information internationale et celle provenant des groupes sociaux démunis. Nous analyserons ce résultat d'ensemble à l'objectif intermédiaire traitant des déséquilibres de l'information. Avant d'y arriver, il reste encore deux facteurs importants du traitement de l'information à examiner.

TROISIÈME FACTEUR : L'ÉCRITURE JOURNALISTIQUE

Une fois que l'information est reçue et, autant que possible, vérifiée par les journalistes, ceux-ci doivent écrire leurs articles, même pour la radio et la télévision. Ces textes ont une structure très stricte et doivent répondre à six questions dans l'ordre suivant:

- de **qui** s'agit-il?
- de **quoi** s'agit-il?
- **où** cela s'est-il passé?
- **quand** cela s'est-il passé?
- **comment** cela s'est-il passé?
- **pourquoi** cela s'est-il passé?

LA STRUCTURE DE LA NOUVELLE

Le titre

Le titre d'un article journalistique doit être très court, très clair et répondre à l'une des deux premières questions, ou aux deux, au maximum, en disant ce qui se passe, par exemple : «Des élections en septembre».

Le préambule

Le préambule, c'est le premier paragraphe d'un article journalistique; on l'appelle aussi l'amorce, le chapeau ou plus communément le «lead». Il doit répondre succinctement aux quatre premières questions au moins. Idéalement, il devrait aussi résumer le comment et le pourquoi puisque l'objectif du préambule est de permettre à un lecteur pressé ou à une téléspectatrice ou un téléspectateur distrait de saisir l'essentiel de la nouvelle sans avoir à poursuivre la lecture ou l'écoute. Il vise aussi à permettre à la chef ou au chef de pupitre de couper tous les autres paragraphes s'il manque d'espace sans changer la compréhension de la nouvelle.

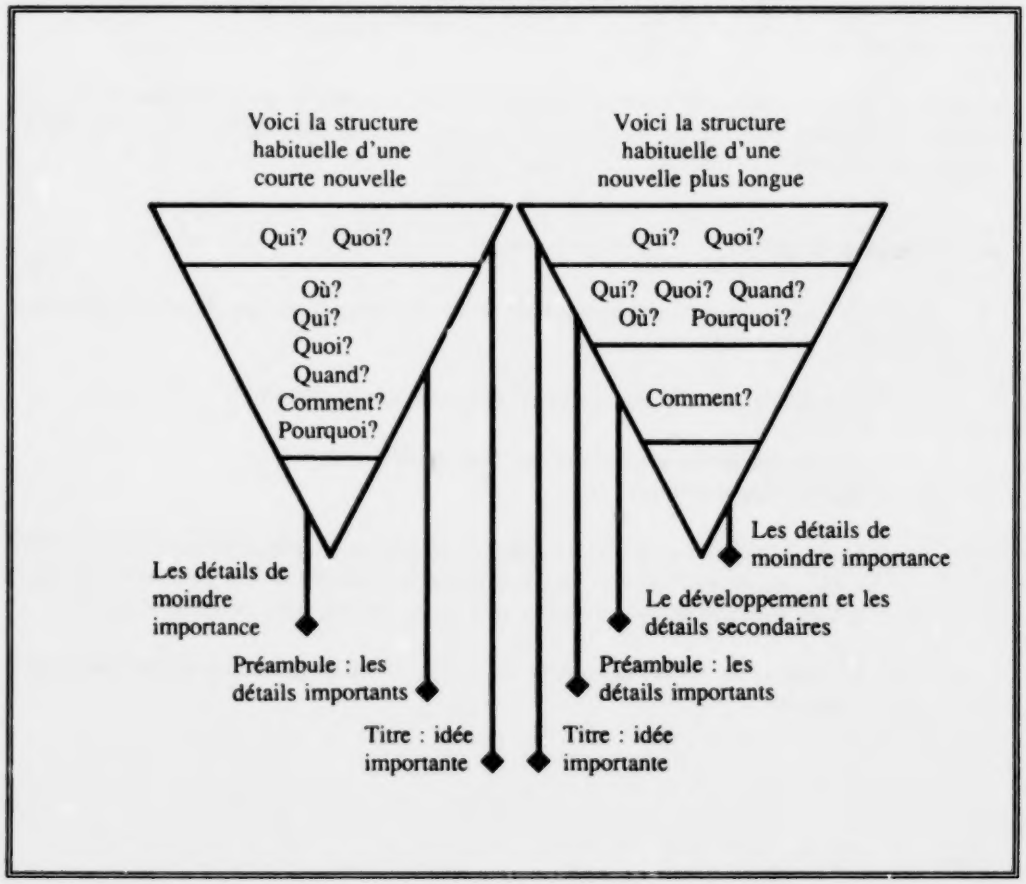
Il s'agit de pouvoir retenir pratiquement en une seule phrase : «Le premier ministre (qui) a déclenché les élections (quoi) à l'Assemblée nationale (où) hier soir (quand) dans son discours (comment) parce qu'il veut un mandat clair sur le barrage de la Baie James (pourquoi).»

Le développement

Selon l'espace et le temps disponibles, dans la suite de l'article on développera le comment et le pourquoi, c'est-à-dire on fournira les éléments d'explication. On peut rappeler le contexte de la nouvelle, la situer historiquement, en énumérer les principales conséquences. L'article peut également contenir des témoignages, des extraits de discours, des commentaires d'observatrices ou d'observateurs.

Le tableau 5 résume la structure habituelle d'une nouvelle :

TABLEAU 5 - LA STRUCTURE DE LA NOUVELLE*



* PARTLOW, Dr Hugh, Learning from Newspapers, 1974, p. 12, Cité par Marc Raboy dans Connaissances des médias québécois, 1988.

Il est évidemment plus facile de comprendre la structure d'un article que l'on peut lire que de celui que l'on entend à la radio ou à la télévision, ce que le milieu journalistique nomme un topo. Mais la différence entre les deux ne tient pas uniquement à cette facilité. Règle générale, la presse écrite traite un plus grand nombre de nouvelles et contient plus souvent les éléments d'explication nécessaires à une bonne compréhension, c'est-à-dire le comment et le pourquoi. Si un bulletin de nouvelles de dix minutes à la radio était imprimé dans un journal, par exemple, il remplirait à peu près la moitié d'une page. Quant à la télévision, le temps alloué à chaque nouvelle est extrêmement court: 90 secondes normalement. Il est donc assez rare de pouvoir y trouver les réponses au comment et au pourquoi. À la télévision, ce sont surtout les émissions d'affaires publiques qui rapportent ces éléments d'explication. Les bulletins de nouvelles n'ont le temps de répondre qu'aux quatre premières questions (qui, quoi, où, quand), et l'on ne retient souvent que le grand titre, «Tiens, il va y avoir des élections...», si on ne complète pas son information ailleurs.

Ces normes strictes favorisent donc particulièrement l'exactitude de l'information et son impartialité; toutefois elles ne permettent pas toujours, surtout dans le cas de la télévision, d'obtenir une information complète.

1.2 EXERCICE 36

Prenez un journal récent et choisissez un article qui vous intéresse. Analysez l'article à l'aide de la grille suivante.

- Le titre répond à quelle question, ou à quelles questions?

- Quelles questions sont contenues dans le préambule?
  Qu'en déduisez-vous?

- Faites la liste des éléments d'explication contenus dans le développement. À votre avis, sont-ils suffisants pour comprendre la nouvelle et son contexte? De quels renseignements supplémentaires auriez-vous besoin pour en saisir le sens?

- Si vous aviez à noter cet article sur dix, combien de points lui accorderiez-vous? Pourquoi?

1.2 EXERCICE 37

A) Quelles sont les quatre questions que l'on trouve toujours dans le préambule, ou le «lead», d'un article journalistique?

_____

_____

_____

B) Dans un article de journal, où trouve-t-on les deux autres questions, le comment et le pourquoi?

_____

_____

_____

1.2 EXERCICE 38

À la télévision, dans quel type d'émission trouve-t-on le comment et le pourquoi?

_____

_____

_____

QUATRIÈME FACTEUR : LA PUBLICITÉ ET LE DIVERTISSEMENT DANS L'INFORMATION

Outre les politiques et les sources d'information, les contraintes de l'écriture journalistique et les contraintes de temps, un dernier facteur important intervient dans le traitement de l'information. Ce facteur est double. Comme nous l'avons vu précédemment, les cotes d'écoute et le tirage ont une grande importance dans l'existence des entreprises médiatiques. Nous avons également vu combien la population est friande de divertissement. L'importance de ces deux faits a toujours existé. Ce qui est relativement nouveau en cette fin du XX^{e} siècle, c'est le mélange des genres, c'est-à-dire l'invasion de la publicité et du divertissement à l'intérieur même de l'information, tant et si bien que l'on ne distingue plus toujours où l'une commence et où l'autre finit. Ce mélange des genres est évidemment dû à la concurrence effrénée entre les médias pour accaparer le public le plus considérable possible. On est bien loin du temps où n'existaient, en Amérique du Nord, que les journaux, et où ceux-ci affichaient leurs couleurs politiques; les gens, alors, étaient fidèles au journal dont l'éditorial reflétait leur choix, et ils ne changeaient pratiquement pas d'organe d'information à moins de changer aussi d'allégeance politique.

Aujourd'hui, les impératifs économiques sont devenus beaucoup plus importants que les impératifs politiques dans l'existence des médias, ce qui les pousse à rendre l'information aussi rentable et aussi attrayante que possible.

L'INVASION DE LA PUBLICITÉ OU L'INFORMATION-MARCHANDISE

Journaux, radio ou télévision, les médias sont aujourd'hui sujets à un changement des règles du jeu. Les journalistes s'en plaignent :

> La publicité et le marketing sont venus s'installer entre eux et le public et ils ont changé, faussé les règles du jeu. On leur demande encore d'informer, mais aussi de divertir, de faire plaisir aux annonceurs et de passer leurs messages en douce, de faire une fleur aux amis du patron ou de la maison[•].

[•] Louis FALARDEAU. La publicité dans l'information - l'invasion tranquille, Document préparatoire au colloque organisé par la Fédération nationale des communications, 14 et 15 juin 1990, p. 3.

Dans les journaux, on trouve des publi-reportages et de plus en plus de cahiers spéciaux sur des thèmes précis. Le journal peut ainsi publier des messages publicitaires directement liés à un thème :

> Ainsi dans le cahier-mariage «Pour le plaisir de vivre à deux» du journal Le Quotidien, on retrouve des textes sur la décision de se marier, le régime matrimonial, les diverses formes de mariage (pour raisons idéologiques ou pratiques), le logement, l'importance de l'amour, des photos, les cours de préparation au mariage et enfin la popularité du mariage au Québec. Quant à la publicité, elle propose des robes de mariées, des souliers, des meubles, des matelas et, naturellement, des photos[1].

Il devient alors trop facile de prendre une «mauvaise habitude», selon le journaliste Louis Falardeau, «de jauger l'intérêt d'un sujet à la quantité de dollars publicitaires qu'il peut générer[2]». Dans les médias électroniques, on remarque la même tendance à la publicité déguisée. Les secteurs de l'information culturelle et sportive ont été les premiers où l'on s'y est adonné. La sortie d'un film, d'un spectacle ou d'un disque, comme l'annonce d'un match, est souvent précédée d'une publicité gratuite dans des émissions ou des rubriques d'information. Ce qui fait dire à la journaliste Nathalie Petrowski : «La culture à la télévision, c'est de la promotion gratuite, point à la ligne[3].» Les nouvelles chroniques diverses à l'intérieur des émissions d'information comme celles sur les restaurants, le jardinage, etc., peuvent aussi apporter d'autres recettes publicitaires. Dans certains cas, le mélange des genres a été poussé jusqu'à des reportages, au bulletin de nouvelles, sur l'ouverture d'un centre commercial. Du moins, depuis le début des années 90, les émissions d'information sont exemptes d'un autre type d'intrusion publicitaire, le «placement de produits», fréquent au cinéma et dans les émissions de divertissement de la télévision : des marques précises de produits, une bouteille de ceci, une boîte de cela ou une voiture en particulier sont placées bien en évidence dans une scène où la caméra en capte clairement le nom. Ce type de publicité déguisée rapporte beaucoup, et son existence dans d'autres secteurs n'est pas rassurante.

---

1 Ibid. p. 8

2 Ibid., p. 6.

3 Nathalie PETROWSKI. «Quand Gala vole la vedette à Walesa», Le Devoir, chronique télévision, 22 avril 1989.

RÉFLEXION

Que pensez-vous du fait que l'on parle maintenant de la sortie d'un film dans les émissions d'information à la télévision?

_____

_____

_____

L'information-spectacle prend-elle place dans la grille d'horaires des chaînes de télévision qui vous sont accessibles? Nommez quelques-unes de ces émissions :

_____

_____

L'INVASION DU DIVERTISSEMENT OU L'INFORMATION-SPECTACLE

Ces dernières années, les téléjournaux ressemblent davantage aux dramatiques qu'au bulletin de nouvelles de la lectrice ou du lecteur imperturbable de la radio d'autrefois. On y raconte une nouvelle comme une histoire dramatique avec beaucoup d'agitation, d'images, de musique, de décors extérieurs et de graphiques à trois dimensions faits par ordinateur. Les journalistes sont souvent présentés dehors pour montrer qu'ils sont vraiment «sur le terrain». On amène la personne interviewée dans la rue, les cheveux au vent, plutôt que de lui poser les mêmes questions dans son bureau sans que l'extérieur ait un rapport quelconque avec le contenu de l'entrevue.

L'utilisation du direct est également fréquente et soulignée plusieurs fois, par écrit à l'écran, et mentionnée par la présentatrice ou le présentateur, comme si cela était excitant par définition et rendait la nouvelle importante. La ou le journaliste, parfois, a à peine fini sa phrase qu'un pictogramme que l'on croirait en vie déroule les cotes de la bourse ou de la monnaie qui n'intéressent qu'une infime partie de la population, mais dont la présentation impressionne par son modernisme et permet de faire une pause dans le rythme rapide des nouvelles.

Cette importance du spectaculaire, des images provoquant des sensations fortes, peut mener les journalistes les plus réputés là où ils n'auraient peut-être jamais pensé se rendre auparavant. En effet, pour qu'une nouvelle soit plus visuelle, plus frappante, il arrive maintenant que l'on se serve de simulation. Elle consiste à reconstituer un fait, comme une mise en scène de cinéma, alors qu'il a été impossible de le filmer au moment où il s'est produit. Par exemple, le présentateur de «CBS Evening News», Dan Rather, demande à des rebelles afghans de reproduire un dynamitage de pylônes électriques et le présente comme un événement «de la plus large opération de sabotage de la guerre*» sans dire qu'il s'agit d'une simulation, c'est-à-dire d'un faux. Ainsi l'image véhiculée laisse croire «voici ce qui est arrivé» alors qu'elle représente «voici ce qu'on nous a dit qui est arrivé». La guerre dont il est question est donc autant, sinon davantage, celle des cotes d'écoute que celle d'Afghanistan et, dans cette guerre, le spectacle est aussi important, voire davantage, que l'exactitude des faits.

1.2 EXERCICE 39

À partir des deux paragraphes précédents, faites une liste de techniques utilisées pour rendre l'information plus spectaculaire. Avec laquelle ou lesquelles êtes-vous d'accord? Selon vous, y en a-t-il qui change le contenu de l'information de façon importante (précisez)?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

* Mouny BERRAH. «À l'heure des informations hyperréalistes», Le monde diplomatique, août 1990.

RÉFLEXION

Autrefois, on qualifiait de propagande une information qui visait délibérément à amener l'opinion publique à adopter certaines idées politiques ou sociales ou à appuyer tel gouvernement ou telle décision. Depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, on emploie davantage le mot «désinformation». Ce mot est d'ailleurs passé dans les dictionnaires en 1954 avec la définition suivante : utilisation des techniques de l'information, notamment de l'information de masse, pour induire en erreur, cacher ou travestir les faits*.

Considérez-vous que l'exemple de simulation en Afghanistan constitue une désinformation? Expliquez votre réponse.

La personnification du pouvoir politique

Un des exemples les plus frappants de l'information-spectacle est le phénomène que l'on appelle la personnification ou personnalisation du pouvoir politique. Ce phénomène ne veut pas dire que le pouvoir est concentré entre les mains d'une seule personne comme c'est souvent le cas dans les régimes totalitaires, que ce soit l'Allemagne sous Hitler, l'Union soviétique sous Staline, le Chili sous Pinochet ou Haïti sous Duvalier. Il consiste plutôt en une association systématique d'un gouvernement, d'un parti politique ou d'un enjeu à une personne et à l'image qu'elle projette. Ainsi on dira : le gouvernement Bourassa, le gouvernement Thatcher, l'assurance-automobile de Lise Payette ou l'Accord du lac Meech de Brian Mulroney.

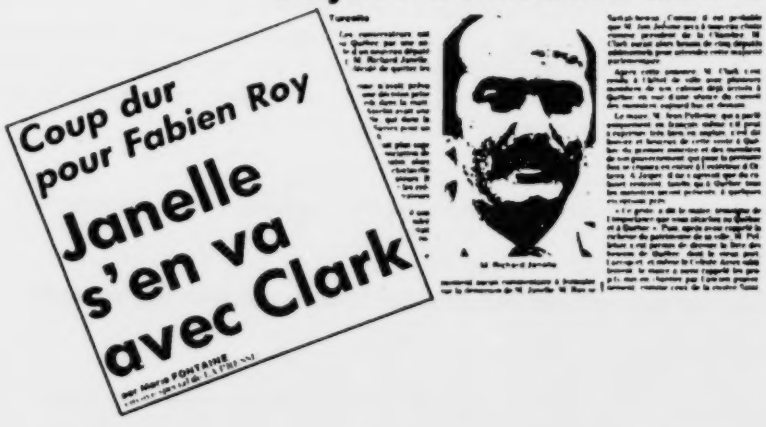
---

* Le Petit Robert, 1984.

Voici des exemples évidents où, dans un cas, le titre d'un article associe un geste à une personne et, dans un autre, à un choix politique :

Richard Janelle renie le Crédit social

Le député de Lotbinière se joint au caucus du PC



Source: Pierre BERTHIAUME, Le journal piégé ou l'art de trafiquer l'information, 1981, p. 170.

CURIEUSES ET CURIEUX

Prenez le temps de faire une recherche dans les journaux de votre choix sur cette pratique de la personnification du pouvoir.

La personnification du politique signifie que l'attention du public est centrée sur une vedette, une personnalité, plutôt que sur une idée ou un projet. L'image peut donc prendre le dessus sur le contenu. Nous avons vu l'importance de l'image à la télévision. Les hommes et les femmes politiques doivent donc en tenir compte jusque dans les menus détails : leurs vêtements, leur coupe de cheveux, leur attitude, leur ton de voix, l'expression de leur visage. Surtout lorsqu'ils doivent passer au bulletin de nouvelles télévisé où le public ne les apercevra que quelques secondes, il est essentiel de faire bonne figure et de trouver des formules courtes et percutantes pour faire passer leur message.

Sans petites phrases-chocs, l'information risque de ne pas passer au téléjournal. Or, ces petites phrases, si les personnalités politiques réussissent à les trouver et à les placer, sont facilement mal interprétées, car elles ne permettent pas de faire des nuances et encore moins d'expliquer les faits, chiffres à l'appui. L'essentiel peut donc rapidement vouloir dire donner la bonne impression plutôt que la bonne information. Le public connaîtra alors la personne mais pas nécessairement le programme de son parti ou les conséquences de la décision prise.

RÉFLEXION

Donnez un exemple d'une personnalité politique actuelle qui vous donne bonne impression.

_____

Donnez un exemple d'une personnalité politique actuelle qui vous donne mauvaise impression.

_____

Dans les deux cas, qu'est-ce qui vous donne cette impression?

_____

_____

_____

Ce phénomène a fait dire au sociologue canadien des communications Marshall McLuhan que le message transmis par les médias, c'est «le média lui-même». En somme, McLuhan considérait que le moyen technique de diffusion, loin d'être neutre et objectif, façonne les modes de penser et d'agir. Plusieurs politiciennes ou politiciens ont appliqué systématiquement ses théories et, au lieu d'essayer de convaincre les téléspectatrices et les téléspectateurs par des arguments, ils tentent de susciter chez eux l'émotion.

C'est sans doute en période électorale que l'on connaît les moments privilégiés de l'information-spectacle. Depuis plusieurs années, les campagnes électorales ressemblent à des campagnes publicitaires. Aux États-Unis, on a adopté une approche commerciale de l'élection, la candidate ou le candidat étant considéré comme un produit, et les électrices ou électeurs, comme les consommatrices et consommateurs potentiels.

> Rappelons-nous les débats télévisés que nous avons connus lors de différentes campagnes électorales. Avez-vous remarqué que, le lendemain, les médias (et les auditeurs) parlent davantage de l'image projetée par les chefs en débat que de leurs positions sur les sujets discutés?
>
> Lors de la campagne présidentielle américaine en 1984, à la suite du débat télévisé, les journalistes parlaient surtout du fait que Ronald Reagan avait l'air vieux. Suite à ce débat, Reagan et ses assistants ont passé plus de temps à démontrer qu'un homme de son âge pouvait être encore en pleine forme qu'à préciser les opinions qu'il avait exprimées lors du débat*.

Le tableau 6 montre l'exemple d'un sondage sur le comportement des électrices et électeurs et sur la personnification du politique, sondage qui a été fait au Michigan (États-Unis) à la suite d'une élection. Près de la moitié des électrices et électeurs interrogés ont dit avoir fait leur choix le jour du scrutin, en fonction de la personnalité du candidat.

---

* Jacqueline ASCAH. Les médias ces grands contenus, 1986, p. 171.

TABLEAU 6 - ÉLÉMENTS LES PLUS IMPORTANTS DANS LE CHOIX DES ÉLECTRICES ET DES ÉLECTEURS

ÉLÉMENTS RELATIFS À LA CANDIDATE OU AU CANDIDAT :	
Personnalité et passé	**48,1 %**
Capacité à remplir le poste	**28,0 %**
Position sur les thèmes électoraux	**19,9 %**
ÉLÉMENTS RELATIFS AUX THÈMES ÉLECTORAUX	**36,8 %**
ÉLÉMENTS RELATIFS AUX PARTIS	**11,9 %**
ÉLÉMENTS RELATIFS AUX MÉDIAS	**9,5 %**
AUTRES RÉPONSES	**15,2 %**

Plusieurs études démontrent que les médias, et tout particulièrement la télévision, sont utilisés pour influencer le choix des électrices et des électeurs qui sont peu intéressés par la politique. L'attention des publicitaires de la politique porte alors sur la forme des messages, car les électrices et les électeurs peu politisés sont plus sensibles au style de la communication qu'à son contenu.

RÉFLEXION

Examiner la photo ci-contre.

Quelle impression celle-ci vous donne-t-elle?

_____

_____

_____

Quelle impression vous donnerait-elle si la petite fille n'y était pas?

_____

_____

_____

_____

À L'INTÉRIEUR

LE PAYS

PRESSE CANADIENNE

Jean Doré et sa fille Magali.

Jean Doré réélu maire de Montréal

Source: Le Droit, 5 novembre 1990.

1.2 EXERCICE 40

Quel phénomène de l'information cette photo illustre-t-elle?

_____

_____

_____

_____

Ainsi, ce mélange des genres, c'est-à-dire l'invasion de la publicité et du divertissement dans le domaine de l'information, modifie le traitement de l'information. Parfois elle peut le modifier jusqu'à l'inexactitude. Plus souvent, l'information n'est tout simplement pas complète parce que l'on cherche davantage à émouvoir, à impressionner, qu'à expliquer.

Nous venons de voir séparément, facteur par facteur, les mécanismes journalistiques et leurs effets propres sur le traitement de l'information. «Après la pause» de la synthèse de cet objectif intermédiaire, nous en examinerons les résultats d'ensemble.

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2

La deuxième condition du pouvoir des médias est leur capacité de traiter l'information, c'est-à-dire de choisir les événements qui seront communiqués au public et la façon dont ils le seront. Plusieurs facteurs influencent le traitement de l'information dont les principaux sont : la politique d'information des médias, leurs sources, les contraintes de temps et l'écriture journalistique et, enfin, l'invasion de la publicité et du divertissement dans l'information.

Quoique la politique des médias exige généralement une information exacte, complète et impartiale, l'information réellement véhiculée n'y est pas toujours conforme. Le peu de sources d'information, le manque de ressources et de temps consacrés à la vérification et à la recherche des faits, le peu d'espace alloué à l'explication de l'information et la tendance grandissante à subordonner l'information aux impératifs des cotes d'écoute, donc du spectaculaire, et des recettes publicitaires affaiblissent sensiblement la capacité des médias de répondre à leurs propres critères de qualité.

EXERCICES DE SYNTHÈSE 1.2

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2

Expliquer comment les médias traitent l'information.

1.2 EXERCICE 41

Qu'est-ce qui caractérise les quatre facteurs qui contraignent le traitement de l'information?

1.2 EXERCICE 42

La politique des médias exige généralement une information exacte, complète et impartiale.

A) Nommez le critère de qualité qui risque le plus de faire défaut dans les médias actuels.

_____

B) Nommez le critère de qualité qui risque le moins de faire défaut.

_____

C) Expliquez vos réponses.

_____

1.2 EXERCICE 43

VRAI OU FAUX?		VRAI	FAUX
A)	Les médias reçoivent beaucoup plus d'information qu'ils n'en recherchent.	____	____
B)	Les médias québécois ont un grand nombre de correspondantes ou de correspondants à l'étranger.	____	____
C)	Le journalisme d'enquête se pratique beaucoup au Québec.	____	____
D)	Le fait de pouvoir traiter l'information donne, en soi, un grand pouvoir aux médias.	____	____
E)	Le fait de pouvoir traiter l'information donne, en soi, une mauvaise qualité d'information.	____	____

1.2 EXERCICE 44

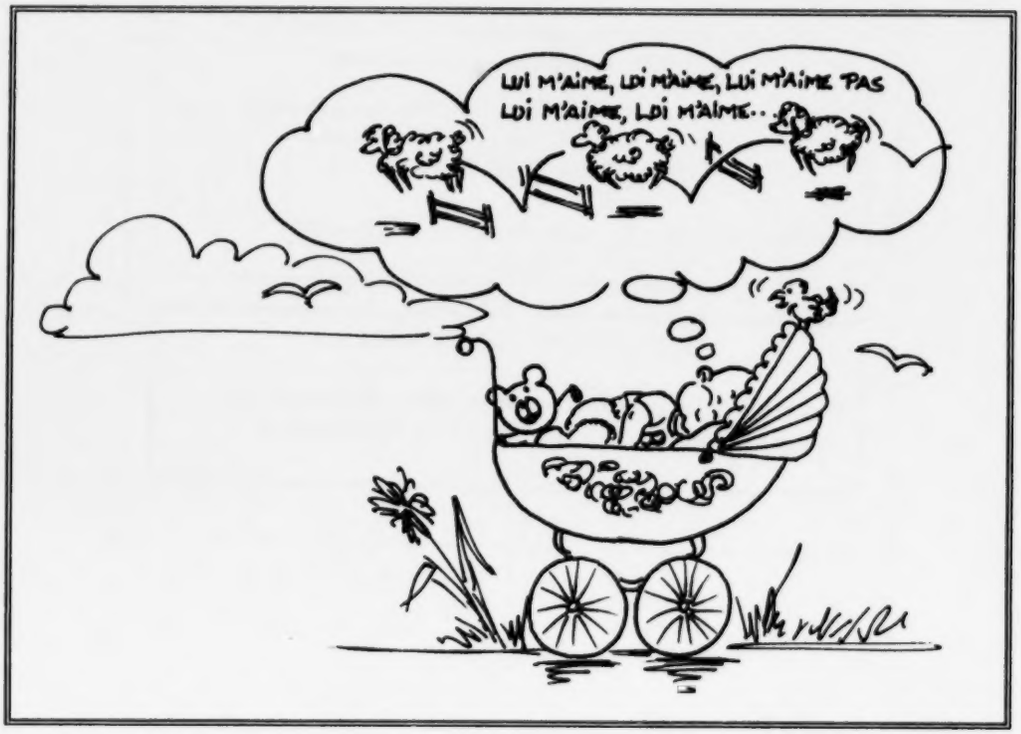
Quelle est la cause principale de l'invasion du divertissement dans l'information?

_____

_____

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3

Reconnaitre les principales conséquences de la consommation des médias et du traitement de l'information.



OBJECTIF TERMINAL 1

Expliquer la place et l'influence des médias dans notre vie.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1

Connaître les habitudes de consommation des médias, en général, et de l'information politique, en particulier.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2

Expliquer comment les médias traitent l'information.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3

Reconnaître les principales conséquences de la consommation des médias et du traitement de l'information.

Nous avons vu, en conclusion du premier objectif intermédiaire, que la consommation de médias par la population est très élevée et, par conséquent, que les médias peuvent exercer une grande influence sur cette population. Nous avons analysé ensuite la manière dont les médias traitent l'information et les lacunes les plus importantes qui en découlent. Quand on combine ces deux états de faits, quel est le résultat? En d'autres mots, quels effets provoque la popularité des médias quand l'information transmise est déficiente?

Dans l'ensemble, il s'ensuit trois résultats principaux que l'on peut situer dans le temps. D'abord, à court terme, c'est-à-dire quotidiennement, les médias déterminent ce qui sera à l'ordre du jour de la société. À moyen terme, c'est-à-dire au fil des mois, on remarque des déséquilibres importants dans l'information; certains points de vue et certains aspects de l'information ressortent plus que d'autres. Enfin, à long terme, après quelques années, on peut constater une banalisation des enjeux politiques et sociaux et un affaiblissement de l'esprit critique dans la population.

À L'ORDRE DU JOUR DE LA SOCIÉTÉ

LE CHOIX DES MÉDIAS

À court terme, une des principales conséquences de la popularité des médias et de leur traitement de l'information se fait immédiatement sentir. Si la vie d'une société ressemblait à une réunion avec un ordre du jour indiquant les sujets à discuter et leur priorité, le rôle des médias serait de dresser cet ordre du jour. Car, en effet, ce dont ils parlent beaucoup, la population en général en discute; ce dont ils traitent peu ou ne traitent pas du tout, la population l'ignore.

Quand les médias ne «couvrent» pas un événement, seules les personnes qui y ont participé ou qui en ont été témoins en connaissent l'existence. L'événement a bel et bien eu lieu, mais il n'est pas à «l'ordre du jour» de toute la société. Il devient un fait isolé dont l'ensemble de la population ne connaît ni l'existence ni, évidemment, l'importance.

Au jour le jour, le choix des grands titres, des manchettes, décide de ce qui sera considéré comme les faits marquants de l'actualité.

1.3 EXERCICE 45

Vous souvenez-vous des trois responsables qui choisissent les manchettes quotidiennement?
Si oui, notez-les.

_____

_____

Ainsi, en dressant cet ordre du jour, les médias définissent non seulement un calendrier des événements mais une hiérarchie des problèmes. Par exemple, l'UNESCO a bien décrété 1990 l'Année internationale de l'alphabétisation. Mais si les médias n'en avaient pas parlé, non seulement la population n'aurait pas été mise au courant, mais l'analphabétisme aurait passé pour un problème sans importance. L'omniprésence des médias dans la vie des gens est telle que l'on se dit «Voyons donc, si c'était si important, ils en auraient parlé!» Bref, les médias peuvent faire en sorte qu'un problème important ne soit pas connu, comme ils ont le pouvoir de transformer un fait divers, une manifestation politique, culturelle ou sportive mineure en événement important s'ils décident d'en parler abondamment.

1.3 EXERCICE 46

Qu'est-ce qui fait d'un événement un fait marquant de l'actualité?

1.3 EXERCICE 47

Pouvez-vous, en feuilletant un quotidien, trouver un événement qui vous semble sans importance mais qui est en première page? Un événement qui vous semble important mais qui se trouve loin à l'intérieur du journal? Expliquez vos choix.

LES DÉSÉQUILIBRES DE L'INFORMATION

L'ensemble du traitement de l'information provoque aussi des déséquilibres à moyen terme. À force de vouloir rendre l'information aussi attrayante que le divertissement, l'information peut devenir biaisée. Certains points de vue prennent alors le dessus sur d'autres et des aspects de l'information ressortent aux dépens d'autres.

LA PRÉPONDÉRANCE DE CERTAINS POINTS DE VUE DANS L'INFORMATION

Dans le langage courant, quand on dit «C'est ton point de vue», on veut habituellement dire «C'est ton opinion». Mais l'expression «point de vue» a aussi un autre sens. Quant on l'utilise particulièrement au sujet d'événements politiques ou sociaux, on ne parle pas uniquement d'opinion, de manière de penser ou de jugement. Le point de vue sur une vallée n'est pas le même selon que l'on est en haut, en bas, ou au milieu de la montagne; peu importe ce que l'on en pense, on ne voit pas les choses sous le même angle. Si les médias favorisent une opinion plus qu'une autre, le public peut assez facilement s'en rendre compte; il constatera, par exemple, que la position patronale sur un conflit de travail a été présentée et non la position syndicale, ou l'inverse. Le point de vue, la perspective, est plutôt un angle d'approche de la réalité et ce n'est qu'à la longue, à moyen terme, que l'on peut voir s'il y a ou non déséquilibre. Une étude des bulletins de nouvelles par un journaliste, Tom Knight, illustre bien un déséquilibre des points de vue. Il en ressort que, parmi les participants aux bulletins de nouvelles électroniques :

- **9 personnes sur 10 sont des hommes;**
- **9 personnes sur 10 sont de race blanche;**
- **9 personnes sur 10 sont des porte-parole ou des experts;**
- **une personne sur 25 est une femme (quand il s'agit de porte-parole ou d'expert);**
- **une personne sur 50 parle en son propre nom;**
- **une personne sur 50 est jeune.**

Se penchant ensuite sur le contenu des reportages diffusés aux bulletins de nouvelles, l'étude soutient, preuves à l'appui, que :

- **8 reportages sur 10 portent sur des institutions;**
- **9 reportages sur 10 portent sur des conflits;**
- **5 reportages sur 10 portent sur la violence;**
- **un reportage sur 10 porte sur les affaires*.**

---

* Lina TRUDEL. Le rôle et la place des médias dans la société canadienne, 1990, p. 120.

Voici un exemple de déséquilibre de points de vue qui a été analysé par Jean-Pierre Boyer, professeur à l'Université du Québec, à Montréal. Le texte suivant est une transcription mot à mot d'une nouvelle télévisée. Il y a, essentiellement, deux points de vue en jeu dans ce topo. Lisez la nouvelle attentivement en recherchant d'abord quels sont ces deux points de vue et, ensuite, lequel prédomine.

Animatrice

Il y a un cultivateur qui en avait long à dire sur les politiciens en général ce matin.
Sa ferme a été saisie il y a quelques jours, et ce matin il a décidé de décharger une remorque remplie de foin sur le pont Jacques-Cartier en pleine heure de pointe, ce qui a causé, on l'imagine, beaucoup de problèmes comme a pu le constater «X».

Reporter

C'est avec cette camionnette et des balles de foin que Réjean Meunier, accompagné de sa femme et de ses trois enfants a bloqué, vers 7 h ce matin, trois voies du pont Jacques-Cartier, pour ensuite se faire arrêter.

Pourquoi ce geste aussi dangereux que singulier? Eh bien, pour attirer l'attention... Meunier, qui a perdu une jambe dans un accident de travail, vient, voilà cinq mois, de perdre aussi sa ferme d'élevage de porcins à Saint-Jean-Baptiste-de-Rouville.

Il a été incapable de s'entendre avec la Société du crédit agricole sur le remboursement d'une dette qui aliénait son entreprise.
Il en est maintenant, et pour quelque temps, locataire seulement.

Cultivateur

...pas question, on a saisi ta ferme, pis le 1er août 1991 t'es dehors avec 4000 piastres de ménage, ...pis j'ai été handicapé, j'ai une prothèse...

Reporter

Ruiné et visiblement désespéré, cet homme s'en est pris aux politiciens; il a affirmé que les pouvoirs politiques lui avaient garanti de l'aide sans jamais tenir leurs promesses.

À la Fédération des producteurs de porcs on nous a dit qu'il avait effectivement épuisé tous les recours, mais on ne voyait pas comment son entreprise pouvait être sauvée.

La police des ports nationaux a mis environ une demi-heure à rétablir un semblant d'ordre dans une circulation gravement perturbée.
«X» à Montréal.

Animatrice

On rejoint notre observateur de la circulation pour parler encore un petit peu de cette histoire...

«Y» je pense que les policiers de la CUM n'ont pas beaucoup apprécié le geste de ce monsieur ce matin...
(1 min 35 s)

1.3 EXERCICE 48

A) Quels sont les deux points de vue en cause dans cet événement?

_____

_____

_____

B) D'après vous, lequel prédomine?

_____

_____

1.3 EXERCICE 49

Dans cet exemple, les points de vue des automobilistes et des agents de la police (ou de ceux qui sont intéressés par la circulation) l'emportent sur celui du cultivateur. Pour celles et ceux qui n'ont pas répondu que le point de vue de ceux qui sont intéressés par la circulation domine, relisez attentivement le reportage avant de poursuivre. Si vous avez répondu correctement, cochez les faits qui ont motivé votre réponse.

- La présentation de la nouvelle précise d'abord que le foin déchargé sur le pont a créé beaucoup de problèmes. _____
- Le reporter qualifie le geste d'«aussi dangereux que singulier». _____
- Le motif du geste est présenté en premier lieu comme étant un moyen d'attirer l'attention, et vient en deuxième lieu la perte de la ferme. _____
- Le reporter désigne le cultivateur par son nom de famille, Meunier. _____
- Du cultivateur, seuls deux bouts de phrases sont rapportés. _____
- On ne sait pas si c'est un cas isolé ou si l'ensemble des productrices et producteurs de porcs sont en difficulté. _____
- Le reportage se termine sur la circulation perturbée et les problèmes de la police à rétablir l'ordre. _____
- Autre?_____
  _____
  _____ _____

1.3 EXERCICE 50

Que faut-il comprendre lorsque l'on parle de la prédominance de certains points de vue?

_____

_____

_____

LA MÉTHODE OSCAR

La méthode d'analyse de l'information que nous proposons ici est une méthode très simple à utiliser, mais elle permet tout de même une analyse systématique et généralement pertinente des articles de journaux ou de textes de bulletins de nouvelles radiophoniques ou télévisés.

Il s'agit en fait d'aborder les textes journalistiques en question comme des récits ayant un objet précis, mettant en scène des sujets humains particuliers, situés (ou non) dans des contextes déterminés, et autour desquels s'élabore peu à peu une rationalité.

Plus concrètement, il faut lire (une lecture lente de préférence) le récit en question en essayant de repérer les portions (expressions ou phrases) du texte correspondant à chacune des dimensions de l'analyse. Pour cette première étape, il est suggéré d'utiliser divers surligneurs de couleur permettant de repérer facilement les différentes portions et dimensions du texte.

Ces premières données sont ensuite retranscrites (textuellement) sur un questionnaire analogue à celui que nous fournissons en exemple, et dont les principales rubriques correspondent à nos quatre dimensions d'analyse. La retranscription des portions essentielles du texte doit donc se faire en tenant compte des dimensions particulières auxquelles se rapporte chacune des portions du texte à retranscrire.

Une fois cette opération terminée sur un premier récit journalistique, on peut la répéter cette fois sur un deuxième, tiré d'un autre journal et se rapportant (de préférence) au même événement que dans le premier cas. Ainsi, on obtient finalement un tableau comparatif nous permettant d'évaluer le travail de chacun des journalistes et surtout de mettre en relief les différences importantes et les écarts d'interprétation entre les deux récits traitant d'un même événement.

En terminant, on notera dans le modèle du questionnaire que chaque dimension peut comporter des nuances qui s'avèrent assez importantes quant à la précision de l'analyse. Par exemple, la dimension objet permet de distinguer les caractéristiques proprement factuelles de l'événement en cause et les données concernant plus précisément l'heure et le lieu de ce même événement. La dimension sujet permet quant à elle de distinguer le protagoniste (le principal sujet humain de l'événement), ses partenaires (amis) puis ses adversaires sociaux (acteurs antagonistes), du moins tels que ceux-ci sont mis en scène dans le récit journalistique.

En ce qui a trait au contexte, aspect des plus importants ici pour la compréhension des causes de l'événement en question, il s'agit essentiellement d'y consigner les portions du texte se rapportant à des incidents antérieurs à l'événement lui-même et pouvant éclairer l'origine et la cause de l'événement d'actualité.

Enfin, l'aspect rationalité s'avère extrêmement utile ici pour relever les portions du récit journalistique qui servent à l'interprétation que l'on nous donne de l'événement et aux conclusions qu'il est possible de dégager au fil de l'écriture ou, mieux, de la relecture critique du récit journalistique.

Voilà donc l'essentiel de la méthode OSCAR*. Elle peut être facilement utilisée en classe ou dans des groupes de discussions et s'avère relativement efficace pour ceux et celles qui cherchent à renforcer leur regard critique sur le monde de l'information.

---

* Méthode préparée par Jean-Pierre Boyer, professeur en communication à l'Université du Québec à Montréal.

QUESTIONNAIRE TYPE DE LA MÉTHODE (OSCAR) D'ANALYSE DE L'INFORMATION

Coordonnées de l'article : **Le Journal, la date et la page de publication; le nombre de mots et de colonnes de texte, le type de mise en page et de procédés graphiques.**

Le titre de l'article : _____

_____

Le sous-titre : _____

Photographie et bas de vignette (s'il y a lieu) :

_____

L'OBJET

L'événement rapporté : _____

_____

L'heure et le lieu : _____

LES SUJETS

Le protagoniste : _____

Ses partenaires : _____

Ses adversaires : _____

LE CONTEXTE

L'histoire de l'événement : _____

_____

LA RATIONALITÉ :

L'interprétation : _____

La conclusion : _____

LA PRÉDOMINANCE DE CERTAINS ASPECTS DE L'INFORMATION : LE CAS DE L'INFORMATION INTERNATIONALE

Déjà les exemples précédents débordaient la question de la prédominance d'un point de vue sur un autre pour toucher celle de la prédominance d'un aspect sur d'autres. Les médias mettent alors l'accent sur le spectaculaire, l'inusité, l'événement lui-même, et expliquent peu ou n'expliquent pas les problèmes importants dont l'événement n'est qu'une manifestation, aussi «singulière» ou horrible soit-elle.

Mais lorsqu'un pan complet d'information manque à la connaissance du public, l'expression «déséquilibre de l'information» prend tout son sens. Nous l'avons abordé quand nous avons traité des agences de presse, c'est l'information internationale.

1.3 EXERCICE 51

A) Quel pourcentage de la circulation des nouvelles internationales les quatre grandes agences de presse occidentales représentent-elles?

_____

B) Trouvez-vous ce pourcentage frappant? Pourquoi?

_____

Comme nous l'avions dit, ce fait crée en soi un déséquilibre dans la provenance des nouvelles internationales et n'est un secret pour personne. Même l'agence britannique Reuteur, par la voix de son directeur général Gérald Long, «justifiait la place prépondérante des nouvelles des USA par l'importance économique de ce pays»*. Inutile de dire que la voix des pays du Sud ne se fait pas entendre très fort dans les pays du Nord. C'est à cause de cette dépendance que plusieurs pays du TIERS MONDE ont revendiqué, par l'intermédiaire de l'UNESCO, un organisme de l'ONU, la création de leur propre agence de presse. Dans les années 70, le Rapport McBride de l'UNESCO recommandait d'ailleurs une réorganisation de l'information internationale qui mette un frein à la circulation à sens unique des nouvelles et aux modèles OCCIDENTAUX exclusifs.

---

* Gérard LONG. «Discours prononcé devant la réunion d'Athènes de l'IIP», 19 juin 1979, dans Maurice MOUILLAUD et Jean-François TÊTU. Le journal quotidien, 1989, p. 42.

Ce rapport a été fortement contesté par la plupart des pays occidentaux. Par surcroît, les États-Unis et l'Angleterre se sont retirés de l'UNESCO et la majorité des recommandations de ce rapport furent écartées. La situation n'a pas sensiblement changé.

Ce quasi-monopole des grandes agences de presse n'influence pas que la provenance des nouvelles mais également leur contenu. Celles-ci, effectivement, s'engagent envers leurs clients à fournir les mêmes catégories de nouvelles, dans les mêmes proportions, chaque jour: nouvelles politiques, nouvelles économiques, informations d'éclat (violence, crimes, catastrophes), sport. Ce type de grille arbitraire contribue considérablement à «couler dans le béton» ces catégories de nouvelles et leur importance respective dans les médias.

1.3 EXERCICE 52

À quoi peut-on attribuer la prédominance du point de vue occidental dans les nouvelles internationales?

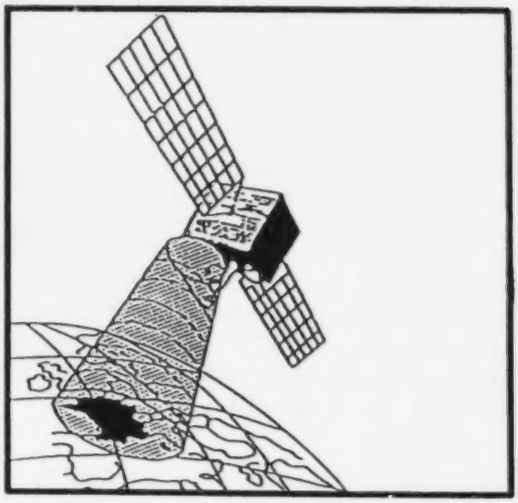
_____

_____

_____

L'information internationale au Québec

Depuis les années 80, le Québec et le Canada accordent plus d'importance aux relations avec l'extérieur, qu'il s'agisse de relations diplomatiques, d'échanges économiques ou culturels. L'ampleur et l'importance des échanges du Québec avec l'étranger pourraient laisser supposer que les médias accordent de plus en plus de place à l'information internationale. Les données statistiques nous indiquent pourtant qu'il y a peu de progrès en ce sens. Au Québec, la proportion des informations qui y est consacrée est habituellement de 10 p. 100, c'est-à-dire une nouvelle sur 10*



* Paul-André COMEAU, sous la direction de Florian SAUVAGEAU, Gilles LESAGE et Jean de BONVILLE. «L'information internationale, parent pauvre?» dans : Dans les coulisses de l'information : les journalistes, 1980, p. 242.

Par comparaison, au Canada anglais cette proportion se rapproche davantage de 20 p. 100; toutefois, les deux tiers de ces nouvelles étrangères que contiennent les médias anglophones sont des nouvelles des États-Unis.

RÉFLEXION

Considérez-vous que 10 p. 100 de nouvelles internationales est une proportion souhaitable, trop faible, trop élevée? Pourquoi?

_____

_____

En ce qui a trait à la part des budgets consacrée à l'information internationale :

> Les médias québécois n'ont pas d'argent pour assurer la couverture de l'information internationale par des correspondant-e-s, permanent-e-s ou envoyé-e-s pour un reportage spécifique, sauf en ce qui concerne le tourisme et particulièrement le sport. Le sport gruge des budgets autant faramineux qu'élastiques [...]
>
> Dans une analyse publiée en 1982 sur l'information internationale diffusée par les médias québécois, la FPJQ (Fédération professionnelle des journalistes du Québec) notait que les médias ne prévoient pas de poste budgétaire spécifique pour l'information internationale alors qu'ils le font pour le tourisme et le sport. Cette étude affirme aussi que le traitement de l'information internationale dispose de moins de 10 % du budget dans certains médias, de 2 à 5 % dans d'autres et qu'au Journal de Montréal, par exemple, aucun budget n'y est consacré. Dans ce «gros journal de quartier», lit-on dans cette étude, l'information internationale, à l'exception du tourisme et du sport, dépend de l'espace laissé par la publicité, notamment le lundi et le mercredi, et reprend, dans une page intitulée Le Monde, les discours des agences*.

---

* Colette BEAUCHAMP. Le silence des médias : les femmes, les hommes et l'information, 1987, p. 78; recherche citée par le Groupe de recherche La maîtresse d'école, «L'Arme de l'information», numéro spécial de La Dépêche et Info-FNEEQ, mai 1985.

1.3 EXERCICE 53

A) La part du budget des médias québécois affectée à l'information internationale ne dépasse jamais :

- 15 p. 100 ___
- 10 p. 100 ___
- 5 p. 100 ___

B) Sauf en ce qui concerne un de ces quatre domaines :

- la politique ___
- l'économie ___
- la culture ___
- le tourisme et le sport ___

À l'exception de certaines émissions spécialisées des réseaux de radio et de télévision, publics surtout, et de quelques rares quotidiens qui font meilleure figure, l'information internationale est vraiment le parent pauvre du monde de l'information au Québec. Voyons encore ce qu'en disent les journalistes eux-mêmes :

L'INFORMATION INTERNATIONALE

Elle se porte mal au Québec. Tous les prétextes sont bons pour en faire le moins possible. Nous n'avons plus d'argent pour envoyer des journalistes à l'étranger, dit-on à Radio-Canada, parce que les Conservateurs ont trop amputé nos budgets.

Ce genre d'information n'intéresse pas beaucoup les lecteurs, soutiennent par ailleurs un nombre surprenant de dirigeants de quotidiens. Le dernier en lice, Jacques Girard, nouveau pdg de l'information au Journal de Montréal.

À Radio-Québec, on voyage encore un peu, mais grâce aux largesses du Saint-Esprit (lire l'Agence canadienne de développement international et les organismes non gouvernementaux).

La plupart des reportages à l'étranger que l'on voit maintenant sur nos écrans proviennent de plus en plus de boîtes de production privées. Demandez donc aux journalistes qui travaillent pour ces boîtes comment ils voyagent. Ils doivent quémander des billets d'avion et des chambres d'hôtel à gauche et à droite. Une petite faveur ici et une petite faveur là, et au diable les conflits d'intérêts.

Par ailleurs, dans les grands quotidiens, on a tendance depuis quelque temps à puiser dans les réserves de billets des sections touristiques au profit des salles de rédaction: un petit papier pour le quotidien et un petit papier pour le cahier tourisme du week-end, et le tour est joué. C'est autant d'argent frais que l'on pourra aligner dans la colonne des profits nets du journal. Le patron-propriétaire sera heureux de constater que sa machine à fabriquer des piastres roule bien.

Entre-temps, la frontière entre l'information et le marketing s'amenuise comme une peau de chagrin. Le bilan n'est donc pas très reluisant.

Mais revenons à l'information internationale, au sort des Afghans, Tibétains ou Namibiens qui, au dire de nos dirigeants, n'intéresse que les intellectuels gauchisants de l'UQAM et quelques journalistes illuminés. Bien que beaucoup d'études démontrent que les Québécois veulent s'ouvrir sur le monde, eux vous diront que c'est le fruit de rêveries d'universitaires coupés de la réalité. Eux savent mieux, parce qu'«ils sont en contact quotidien avec le bon peuple»*.

---

* René MAILHOT. Le 30, mai 1989, p. 5.

Voilà le déséquilibre général de l'information internationale selon le journaliste René Mailhot s'adressant aux membres de la Fédération professionnelle des journalistes québécois dans leur revue Le 30. Mais à l'intérieur même du contenu de l'information internationale, l'on trouve également des déséquilibres d'après une autre journaliste, Colette Beauchamp :

> Nos journaux aussi sont à la remorque des agences et présentent une information internationale pro-américaine biaisée. Une recherche réalisée par un groupe d'enseignant-es sur les nouvelles internationales publiées par La Presse et Le Devoir a montré que, sur la période étudiée de deux mois, le premier quotidien avait consacré treize fois plus d'espace et le second, trois fois plus, aux violations des droits de la personne en Pologne qu'à la répression au Salvador. Au Salvador, pendant ces deux mois, il y eut des centaines d'assassinats politiques, des massacres de villageois-es par l'armée et de nombreuses personnes tuées lors de bombardements de villages et de combats entre l'armée et les guérilleros. Cette recherche donnait aussi des exemples frappants du déséquilibre dans le traitement de la réalité au Salvador: des entrefilets quand il s'agissait d'actes attribués à l'armée, et des articles avec de gros titres quand il s'agissait des guérilleros. Les deux quotidiens montréalais utilisent aussi un vocabulaire différent selon qu'ils traitent des méfaits de l'Union soviétique ou de ceux des États-Unis. La mort des passagers du Boeing sud-coréen abattu par l'Union soviétique en août 1983 a été décrite comme une «tragédie» alors que la mort de quarante-sept malades dans un hôpital de La Grenade bombardé par l'aviation américaine en octobre de la même année a été qualifiée «d'erreur»*.

1.3 EXERCICE 54

En vous référant aux textes que vous venez de lire, répondre par vrai ou faux:

		VRAI	FAUX
A)	Les budgets des médias québécois francophones consacrés à l'information internationale sont importants.	____	____
B)	Les Québécois ne s'intéressent pas à l'information internationale.	____	____

---

* Colette BEAUCHAMP. Le silence des médias : les femmes, les hommes et l'information, 1987, p. 70; recherche citée par le Groupe de recherche La maîtresse d'école, «L'Arme de l'information», numéro spécial de La Dépêche et Info-FNEEQ, mai 1985.

C) Selon l'opinion de René Mailhot les propriétaires des médias coupent dans l'information internationale pour rentabiliser leur entreprise. ____ ____

D) L'information internationale des grands quotidiens québécois est rarement pro-américaine. ____ ____

De plus, comme nous l'avons vu en parlant de la guerre des cotes d'écoute, c'est au chapitre de l'information internationale que l'information-spectacle s'impose nettement; en outre, la simulation et les faussetés peuvent davantage s'insinuer dans les nouvelles rapportées puisqu'elles «viennent de loin» et peuvent être plus difficilement contrôlées. La population immigrante du Québec est mieux placée pour vérifier, grâce à d'autres sources provenant de leur pays d'origine, l'exactitude des faits rapportés et leur importance par rapport à d'autres. Il n'en reste pas moins que l'ensemble de l'information internationale est vulnérable à ces excès. Par exemple, au moment de la chute du régime Ceausescu de Roumanie en 1990, la télévision nous a montré une fosse commune à Timisoara où avaient été enterrés depuis longtemps des pauvres ou des malades, en les faisant passer pour des victimes de l'armée durant l'insurrection. La révélation de ce faux charnier a été l'occasion d'une nouvelle prise de conscience, à l'échelle internationale, de l'importance du sensationnalisme dans l'information internationale : «Mensongères, ces images étaient vraiment logiques. Et venaient ratifier la fonction de la télévision dans un monde où l'on tend à remplacer la réalité par la mise en scène*.» C'est en même temps un exemple de manipulation des médias par ceux qui veulent s'en servir.

Ainsi, sauf exceptions, l'information internationale est défaillante non seulement en quantité mais en qualité. Pourtant, ce qui se passe ailleurs affecte directement nos vies, que ce soit nos salaires, nos emplois, le prix que nous paierons nos provisions, l'endroit où nous pourrons passer nos prochaines vacances. Comment, en effet, comprendre pourquoi une personne d'un pays du tiers monde vient occuper un emploi au Québec, si on ne sait pas que ce sont les activités des grandes entreprises des pays développés qui ont fait en sorte qu'il n'y ait plus d'emploi pour elle, là d'où elle vient? Pour bien saisir la crise du pétrole, il faut connaître la situation du golfe persique. Notre panier d'épicerie nous semble toujours coûter très cher par rapport à nos revenus. Est-il cher par rapport à ce que les Américains ou les Européens paient? Coûtera-t-il plus cher le mois prochain? Les prix des produits alimentaires sont déterminés par des négociations internationales au sein du GATT, organisme où sont discutés les tarifs douaniers et les montants que chaque gouvernement peut verser en subvention en agriculture. Ce ne sont là que quelques exemples de nouvelles internationales qui affectent la dynamique politique d'une société.

---

* Ignacio RAMONET. Le monde diplomatique, mars 1990.

Or, s'il est tout à fait normal que la vie politique locale, régionale et nationale retienne davantage l'attention de la population, il est déplorable que l'éclatement des frontières sur le plan économique, l'ouverture sur les autres cultures et la mondialisation des problèmes qui caractérise la fin du XX^{e} siècle aient un aussi faible écho dans l'information disponible. Les problèmes et les changements sociaux qui surviennent dans d'autres pays, les courants d'idées qui y circulent affectent la vie quotidienne de la population.

En nous montrant le changement de style d'une vedette dans une émission d'information, les médias ne nous apprennent rien qui puisse nous être utile; en réduisant l'information internationale à sa plus simple expression, les médias enlèvent à la population un outil essentiel pour comprendre le monde et sa propre vie quotidienne. Si d'autres rubriques de l'information reçoivent habituellement un traitement digne des politiques d'information des médias, l'information internationale, en plus d'être rare, est parfois inexacte, souvent partiale et systématiquement incomplète.

1.3 EXERCICE 55

Pourriez-vous fournir une explication au fait que, malgré la mondialisation des problèmes qui caractérise la fin du XX^{e} siècle, il y a peu d'importance accordée à l'information internationale au Québec?

LA BANALISATION DES ENJEUX ET L'AFFAIBLISSEMENT DE L'ESPRIT CRITIQUE

À long terme, la popularité des médias, combinée au type de traitement qu'ils réservent à l'information, tend à causer des effets sociaux profonds. Les deux conséquences les plus remarquables sont la banalisation des enjeux et l'affaiblissement de l'esprit critique dans la population. Inutile de dire, après tout ce que nous venons de voir depuis le début de ce cours, que c'est la télévision qui contribue le plus à ces deux effets. On traitera d'ailleurs, à l'objectif intermédiaire 2.1, des problèmes d'éthique que cela pose. Pour le moment nous nous en tiendrons à analyser ces deux effets comme tels.

LA BANALISATION DES ENJEUX

Le terme «banalisation de la violence» est bien connu. Que ce soit par les séries policières, les films à la Rambo, les films pornographiques ou les bulletins de nouvelles où l'on voit si souvent couler le sang, les gens s'habituent à un certain niveau de violence et y deviennent plus ou moins insensibles. Pour que la violence fasse effet à nouveau, elle doit être encore plus forte, encore plus brutale, plus explicite, ou les victimes plus nombreuses. L'expression «banalisation des enjeux» désigne le même phénomène. À force de traiter des faits insignifiants en manchette, de dramatiser des événements mineurs, pour attirer l'attention sur des questions importantes, les médias doivent littéralement se surpasser. Or, ils n'ont que deux moyens à leur disposition: soit rendre l'événement spectaculaire, ce qui n'est pas toujours possible dans le cas d'une réunion cruciale de premiers ministres à huis clos, par exemple, soit en parler énormément, ce qui donne un effet de saturation chez le public. Bref, on en entend tellement parler qu'on s'en désintéresse. Quand vient le moment de connaître les résultats des négociations ou du projet de loi, on écoute d'une oreille distraite ou on n'écoute plus du tout. Par exemple, l'entente du lac Meech a fait l'actualité pendant deux ans; en décembre 1989, les sondages démontraient que 60 p. 100 de la population n'en connaissait pas le contenu*.

Tout le monde se souvient de la crise amérindienne à Oka et à Kanawake en 1990, en banlieue de Montréal, du célèbre face-à-face du soldat et du guerrier masqué. Les émissions régulières des médias électroniques étaient constamment interrompues pour en montrer tous les détails. Quels ont été les résultats de cette crise? Qui a obtenu quoi? Quels effets peut-on escompter à l'avenir? La saturation a été telle que la majorité de la population, même en ayant suivi les événements, ne peut répondre à ces questions. La confrontation a été banalisée au point que l'on n'en connaît pas ou l'on en méconnaît le résultat.

---

* La Presse, 14 décembre 1989.

> Il n'y a pas de crime assez odieux, de tremblement de terre assez dévastateur, d'erreur politique assez grave - ni dans un autre domaine de résultats sportifs assez remarquables ou de prévision météo suffisamment menaçante - qui ne puisse être balayé de nos esprits par un présentateur disant: «Et maintenant... voici.» Le présentateur vous signifie que vous avez suffisamment pensé au sujet précédent (approximativement 45 secondes), qu'il serait malsain de vous en préoccuper davantage (disons pendant plus de 90 secondes) et que vous devez, maintenant, prêter attention à une autre information ou à la publicité*.

1.3 EXERCICE 56

Comment définiriez-vous la «banalisation des enjeux»?

_____

_____

L'AFFAIBLISSEMENT DE L'ESPRIT CRITIQUE

À long terme, la banalisation des enjeux est accompagnée de l'affaiblissement de l'esprit critique des auditrices ou des auditeurs et des lectrices ou des lecteurs. Affaiblissement ne veut pas dire que la population croit tout ce qu'on lui présente mais que, faute d'explications suffisantes et bombardée par le sensationnel, elle ne dispose pas des éléments nécessaires pour évaluer l'information qu'on lui présente, pour porter un jugement. La capacité de juger, l'esprit critique, n'implique pas nécessairement un verdict négatif; on peut évaluer positivement, porter un jugement favorable, bien entendu. À la longue, à force de ne pas disposer des outils nécessaires à l'exercice de l'esprit critique, on s'en sert de moins en moins.

Prenons un exemple qui n'est pas dans le domaine politique mais qui illustre bien notre propos. Les médias accordent une grande place aux sports. Le hockey, notamment, est non seulement présenté en détail mais commenté, analysé dans son contexte avec toutes les statistiques détaillées nécessaires. Règle générale, les amatrices ou les amateurs de hockey sont donc très compétents pour juger d'un match ou de la performance d'une ou d'un athlète, il en est même qui connaissent ces statistiques par coeur. On sait que tel joueur a marqué tant de points dans les joutes courantes comme pendant les éliminatoires. Qui sait comment son député a voté, même sur un projet de loi de la plus haute importance puisque les médias n'en parlent pas? Parfois l'on

---

* Neil POSTMAN. Se distraire à en mourir, 1986, p. 136.

pourrait même se demander qui a vu passer ce projet de loi... Rares, en effet, sont celles et ceux qui peuvent suivre au complet la télédiffusion des débats parlementaires. Et le bulletin de nouvelles ne passe pas les «buts» politiques en reprise. Inutile alors de demander ce que l'on en pense.

1.3 EXERCICE 57

Comment définiriez-vous «l'affaiblissement de l'esprit critique?»

_____

_____

Voici un extrait d'une entrevue qu'un sociologue américain, Neil Postman, spécialiste de la télévision, accordait à la revue française L'Express, le 11 mai 1990; il résume bien les deux thèmes que nous venons d'examiner.

En fait, nous avons si bien accepté les règles de la télévision que nous ne posons même plus de questions sur le monde qu'elle nous décrit: celui-ci nous est naturel. L'insignifiant nous semble important, l'incohérence nous paraît saine. Nous sommes entrés dans une culture de la trivialité...

-...qui influencerait, selon vous, la société tout entière.

- Oui. Notre pensée politique, notamment, est totalement imprégnée par les métaphores du spectacle. N'oubliez pas que nous avons eu pendant huit ans un ancien acteur de Hollywood comme président. Chez nous, vous le savez, les campagnes électorales se réduisent à des spots publicitaires. Notre conception de l'homme politique en est transformée. Il est impossible d'imaginer qu'un candidat à la présidence des États-Unis puisse être élu s'il est, par exemple, plus gros que la moyenne. La Constitution ne l'interdit pas. La télévision le fait. Elle impose sa loi. La croissance de l'abstention est aussi, à mon avis, une conséquence de la médiatisation. Moins de la moitié des électeurs participent au vote, actuellement. C'est un comportement logique: quand vous entendez parler de trop de choses, sans avoir la possibilité d'agir sur elles, cela vous rend passif et impotent...

- La télévision ne serait-elle pas plutôt une conséquence de l'évolution de la société, et non la cause?

Si vous mettez une goutte de teinture rouge dans un seau d'eau claire, la coloration du seau entier va changer, n'est-ce pas? C'est pareil pour la société: le développement d'un média de masse la transforme fondamentalement et produit une politique différente, une éducation différente, une culture différente. C'est inévitable. Cinquante ans après l'introduction par Gutenberg de la presse à imprimer, il y avait 8 millions de livres en Europe. Il s'est ensuivi la Réforme, une nouvelle conception du commerce, du nationalisme... Au XVIII[e] siècle, la nation américaine était la plus lettrée qu'on puisse trouver. Aujourd'hui, nous comptons 60 millions d'illettrés: un quart de notre population ne sait pas lire les instructions sur une boîte de médicaments. Il y a au moins autant d'Américains sachant lire mais ne lisant jamais. Soit la moitié de notre population qui ne

lit plus! Si cela n'est pas un changement fondamental de notre société! La télévision influence désormais toutes nos traditions culturelles. C'est même elle qui leur donne une légitimité : elle nous dit quels films voir, quels livres lire, quels magazines acheter. Elle orchestre non seulement notre connaissance du monde, mais aussi notre connaissance des moyens de connaissance. Elle est devenue un «méta-média» qui transforme notre culture en show-business.

[...] Le problème, ce n'est pas ce que nous regardons, mais comment nous regardons. Un média n'est pas dangereux si l'on en connaît les dangers. On devrait apprendre à l'école comment utiliser la télévision, plutôt que de chercher à l'utiliser pour faire l'école. Il y a trente ans, quand j'ai commencé à étudier l'influence du petit écran, personne ne s'y intéressait.

Aujourd'hui, ce sujet devient très populaire. En parler, c'est déjà une première étape vers la solution. Il nous reste à apprendre à la regarder.

Source: *L'Express*, 11 mai 1990.

1.3 EXERCICE 58

A) Nommez deux conséquences politiques du type d'information télévisée qui, selon Postman, influencent la société tout entière.

_____

_____

_____

B) D'après lui, la télévision est-elle une conséquence de l'évolution de la société, ou en est-elle une cause?

_____

_____

_____

C) Que conclut Neil Postman sur le rôle de l'éducation en ce qui concerne la télévision?

. On doit chercher à utiliser la télévision pour apprendre. —

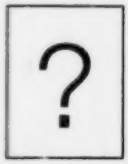
. On devrait apprendre à l'école comment utiliser la télévision. —

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3

La popularité des médias et les déficiences dans le traitement de l'information mises ensemble ont des effets conjoints à court, à moyen et à long terme. Quotidiennement, les médias ont la capacité de déterminer l'ordre du jour de la société; ils définissent le calendrier des événements et la hiérarchie des problèmes. Progressivement, on finit par remarquer des déséquilibres importants dans l'information : tous les points de vue ne sont pas entendus également et tous les aspects de l'information ne reçoivent pas la même attention. L'exemple le plus constant de ce déséquilibre est l'information internationale qui en souffre dans la quantité comme dans la qualité offertes.

Enfin, au fil des ans, les enjeux politiques et sociaux sont banalisés; le public en ignore souvent les causes et les conséquences. L'esprit critique de la population est ainsi affaibli puisque celle-ci n'a pas en main les outils nécessaires lui permettant de porter un jugement éclairé sur l'actualité politique.

EXERCICES DE SYNTHÈSE 1.3



OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3

Reconnaître les principales conséquences de la consommation des médias et du traitement de l'information.

1.3 EXERCICE 59

En dressant «l'ordre du jour de la société», qu'est-ce que les médias définissent en même temps?

_____

_____

1.3 EXERCICE 60

Dans les bulletins de nouvelles électroniques, quelles sont, dans neuf cas sur dix, les trois caractéristiques des personnes dont il est question?

Elles sont:

A) de sexe féminin ou masculin?_____
B) de race blanche, noire ou jaune?_____
C) des gens en cause, des porte-parole ou des expertes ou des experts?

_____

_____

1.3 EXERCICE 61

Au Québec, quelle est la proportion des informations qui est généralement accordée aux nouvelles internationales?

_____

1.3 EXERCICE 62

Qui croient que l'information internationale n'intéresse pas beaucoup de lectrices ou de lecteurs?

_____

_____

_____

1.3 EXERCICE 63

Nommez au moins deux conséquences de la guerre des cotes d'écoute sur l'information internationale.

_____

_____

1.3 EXERCICE 64

Quel effet identique la banalisation de la violence et celle des enjeux politiques et sociaux provoquent-elles?

_____

_____

_____

1.3 EXERCICE 65

Qu'est-ce qui fait que l'esprit critique des amatrices et des amateurs de hockey n'est pas affaibli dans leur domaine de prédilection?

_____

_____

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF TERMINAL 1.

Les médias peuvent exercer un pouvoir important à condition de joindre un public considérable et de traiter eux-mêmes l'information qu'ils transmettent. Dans les faits, les médias répondent largement à ces deux conditions.

D'abord, ils prennent une très grande place dans notre vie, la télévision surtout. Quoique la place la plus importante revienne au divertissement dans la programmation des médias électroniques comme dans les habitudes d'écoute, celle de l'information politique n'est pas négligeable.

Toutefois, le traitement de l'information n'est pas toujours à la hauteur de l'intérêt de la population ni des critères de qualité visés par les médias. Des contraintes sérieuses empêchent l'information véhiculée d'être toujours exacte, impartiale et, surtout, complète.

Ainsi, parce qu'ils constituent pratiquement la principale activité de la population et parce qu'ils traitent souvent inadéquatement l'information, les médias exercent un pouvoir important sur l'ordre du jour de la société, favorisant des déséquilibres dans l'information reçue et défavorisant la compréhension des enjeux politiques et sociaux comme le renforcement de l'esprit critique dans la population.

EXERCICES DE SYNTHÈSE DE L'OBJECTIF TERMINAL 1.

OBJECTIF TERMINAL 1.

Expliquer la place et l'influence des médias dans notre vie.

1. Quelles sont les deux premières conditions du pouvoir des médias?

_____

_____

2. Pour chacun des éléments suivants, associez la moyenne hebdomadaire d'écoute correspondante:

A)	Lecture des quotidiens au Québec (francophone).	1) 19 heures.
B)	Écoute de la télévision par les jeunes de 12 à 17 ans.	2) 31,7 heures.
C)	Écoute de la radio au Québec (francophone).	3) 19,9 heures.
D)	Écoute de la télévision aux États-Unis.	4) 26,7 heures.
E)	Écoute de la télévision au Québec (francophone).	5) 22,9 heures.
F)	Écoute de la télévision au Québec (anglophone).	6) 7 heures.

3. À la fin des années 80, l'information occupait quel pourcentage:

   A) de la programmation télévisuelle?

   _____

   B) du temps d'écoute du public?

   _____

4. **QUI SUIS-JE?**

   A) Je suis l'ensemble des critères de qualité de l'information que visent les médias.

   _____

   B) Je suis l'information la plus malmenée par les médias québécois.

   _____

   C) Je suis la source d'information la moins importante pour ce qui est de la quantité.

   _____

5. A) À quoi servent les cotes d'écoute, les sondages d'auditoire?

   _____

   _____

   B) Quel est leur effet propre sur la quantité d'information politique diffusée?

   _____

   _____

   _____

   _____

C) Sur la qualité?

_____

_____

_____

6. A) Faites une liste d'au moins quatre moyens utilisés par les médias pour rendre l'information plus spectaculaire.

_____

_____

_____

_____

B) Expliquez en quoi cette tendance moderne menace la qualité de l'information.

_____

_____

_____

7. Quelles sont les trois principales sources d'information des médias?

_____

_____

_____

_____

_____

8. Chacune des pratiques suivantes risque de compromettre une qualité fondamentale de l'information: 1) complète 2) exacte 3) impartiale. Associez à chaque pratique la qualité qui peut en souffrir le plus.

A) L'utilisation presque exclusive des trois principales sources actuelles de l'information. _____

B) Le type d'écriture journalistique. _____

C) L'invasion de la publicité et du divertissement dans l'information. _____

D) La simulation. _____

9. À quelle qualité de l'information tenez-vous davantage? Pourquoi?

_____

_____

10. **VRAI OU FAUX?**

		VRAI	FAUX
A)	En dressant l'ordre du jour de la société, les médias ne donnent pas un ordre d'importance aux problèmes d'actualité.	_____	_____
B)	Les hommes, quelle que soit leur origine ethnique, sont plus souvent interviewés ou interrogés aux bulletins de nouvelles que les femmes.	_____	_____
C)	Les déséquilibres de l'information favorisent les groupes communautaires.	_____	_____
D)	Les déséquilibres de l'information favorisent les pays du tiers monde.	_____	_____
E)	Les déséquilibres de l'information favorisent le point de vue américain.	_____	_____

11. Pourquoi est-il déplorable que l'information internationale au Québec ne soit pas plus abondante et de meilleure qualité? Donnez des exemples.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

12. Cochez le ou les éléments qui correspondent au phénomène :

A) De la banalisation des enjeux

- les médias traitent de faits insignifiants en manchette. ___
- les médias ne dramatisent pas les événements mineurs. ___
- la population est toujours sensible à la violence. ___
- quand ils traitent d'un événement très important, les médias ont tendance à la saturation. ___
- la population connaît bien les résultats d'une crise pourvu qu'elle écoute les nouvelles. ___

B) De l'affaiblissement de l'esprit critique

- la population croit les médias sur parole. ___

- le monde moderne est trop complexe pour que les gens ordinaires y comprennent quelque chose. ___

- à force de ne pas disposer des éléments nécessaires à un jugement éclairé sur l'information qu'on lui présente, la population exerce de moins en moins cette faculté. ___

13. À la lumière de tout ce que vous avez appris sur la popularité et le fonctionnement des médias et sur les conséquences qui s'ensuivent, quelles sont les deux découvertes que vous considérez les plus importantes? Expliquez votre réponse.

_____

_____

_____

FICHE DE PARTICIPATION COURS GSP-145

OBJECTIF TERMINAL 1.

Expliquer la place et l'influence des médias dans notre vie.

ÉVALUATION

J'ai répondu correctement à _____ exercices sur l'ensemble des treize exercices de synthèse de l'objectif terminal. Selon moi, j'ai réussi cet objectif à _____ p. 100.

EFFORTS

	Cochez
J'ai fait tous les efforts nécessaires pour réussir.	_____
J'ai fait plus ou moins d'efforts pour réussir.	_____
J'ai fait peu d'efforts pour réussir.	_____

PRISE EN CHARGE

J'ai eu peu recours à la formatrice ou au formateur.	_____
J'ai eu régulièrement recours à la formatrice ou au formateur.	_____
J'ai eu très souvent recours à la formatrice ou au formateur.	_____

DÉMARCHES ENTREPRISES

_____
_____
_____
_____

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

_____
_____
_____
_____

SUITES

Je peux poursuivre mon apprentissage. _____

Avant de poursuivre mon apprentissage, je dois revoir les parties suivantes de l'objectif terminal:

_____

_____

LECTURES ET ACTIVITÉS PROPOSÉES

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1

Pour celles et ceux qui veulent poursuivre leur réflexion sur la consommation des médias ou la consommation de l'information :

ASCAH, Jacqueline. Les médias ces grands conteurs, Éd. Paulines, Coll. Communication et mass-média, Montréal, 1986, 246 p.

LINTEAU, Paul-André et autres. Le Québec depuis 1930, chap. 52 : «Explosion de la culture de consommation», Boréal-Express, Montréal, 1986, 310 p.

Regardez autour de vous et observez les habitudes de consommation des médias en général et de la consommation de l'information en particulier.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2

Pour celles et ceux qui voudraient poursuivre leur réflexion sur le traitement de l'information :

FALARDEAU, Louis. La publicité dans l'information - l'invasion tranquille, Document préparatoire au colloque organisé par la Fédération nationale des communications, (CSN), Éd. FNC, Québec, 14 et 15 juin 1990, 20 p.

TREMBLAY, Gaétan et autres. La presse francophone québécoise et le discours de promotion, Étude réalisée par la FPJQ, Montréal, 1988, 16 p.

KEABLE, Jacques. L'information sous influence, Éd. VLB, Montréal, 1985, 229 p.

McLUHAN, Marshall. Pour comprendre les médias, HMH, Montréal, 1972, 200 p.

Montez un dossier sur un thème de votre choix et analysez le traitement de cette information dans différents journaux.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3

Pour celles et ceux qui souhaiteraient approfondir leur analyse de l'influence des médias :

BEAUCHAMP, Colette. Le silence des médias : les femmes, les hommes et l'information, Éd. du Remue-Ménage, Montréal, 1987, p.78; recherche citée par le Groupe de recherche La maîtresse d'école, «L'Arme de l'information», numéro spécial de La Dépêche et Info-FNEEQ, Montréal, mai 1985.

POSTMAN, Neil. Se distraire à en mourir, Éd. Flammarion, Paris, 1986, p. 136.

Dans tous les cas, que ce soit sur la consommation, le traitement ou l'influence des médias, vous pouvez suivre des émissions télévisées ou radiophoniques qui font l'analyse de ces sujets. Consultez les grilles horaires dans les journaux.

Ces lectures et activités sont facultatives et elles ne feront pas l'objet de questions à l'examen.

OBJECTIF TERMINAL 2. **Expliquer la nature propre du pouvoir des médias.**

Cet objectif terminal nous amènera à examiner les trois autres conditions du pouvoir des médias : la légitimité sociale, l'accès à l'information et l'autonomie à l'égard des autres pouvoirs.

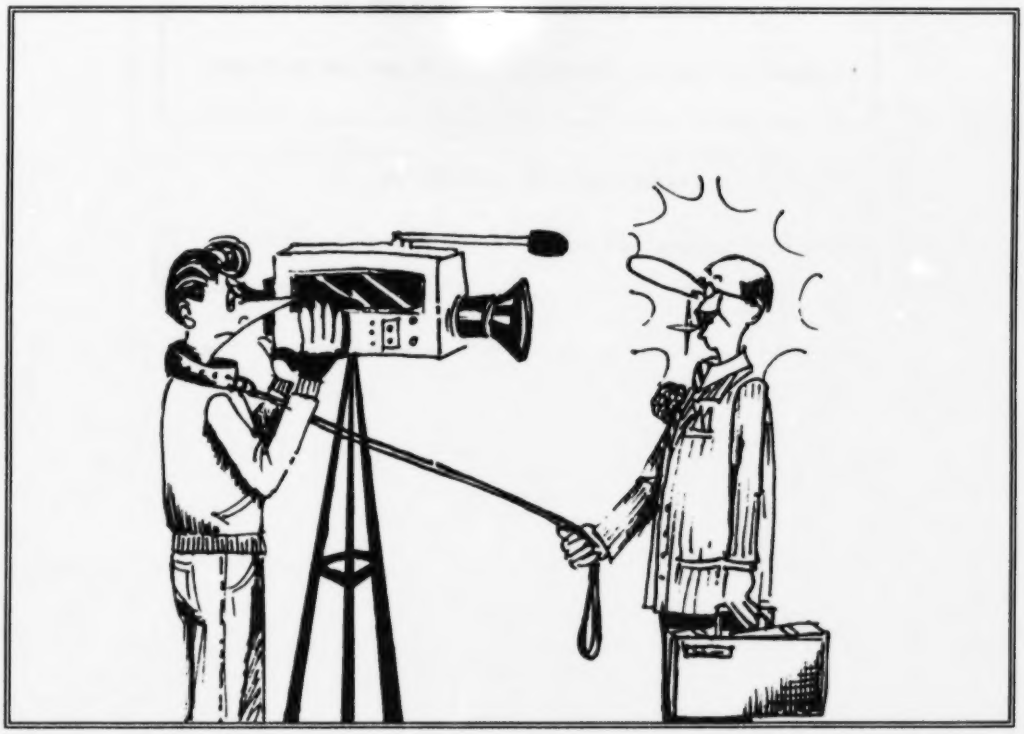
En effet, pour exercer un pouvoir durable, les médias doivent être enracinés dans un projet de société, un consensus social qui leur accorde une légitimité fondamentale, c'est-à-dire le droit et le devoir d'informer; c'est la condition numéro trois. Les médias doivent également avoir accès à l'information notamment à celle que détient l'appareil gouvernemental: quatrième condition. Enfin, ceux-ci doivent être en mesure d'exercer leurs activités indépendamment des autres pouvoirs, le pouvoir politique comme le pouvoir économique; c'est la cinquième condition du pouvoir des médias. Dans notre premier objectif terminal, nous avions constaté que les médias ont la capacité de joindre un grand public et de traiter l'information; nous avons vu comment ils exerçaient cette capacité et avec quels résultats. Nous nous demanderons maintenant pourquoi il en est ainsi. Les deux premières conditions du pouvoir des médias étaient davantage liées à leur fonctionnement et à ses conséquences; les trois dernières sont davantage de l'ordre des causes de cet état de fait. En d'autres mots, les médias ont-ils la légitimité, jouissent-ils d'un large accès aux sources d'information et de l'autonomie nécessaires à leur tâche? Constituent-ils, en fin de compte, un «quatrième pouvoir»?

Vous vous demandez sans doute d'où vient cette idée de parler de «quatrième pouvoir» plutôt que de pouvoir tout court. L'expression date du XVIII[e] siècle. Il était question, à la Chambre des communes britannique, d'autoriser les journalistes à suivre les débats de la Chambre, et un tenant de l'opposition à cette mesure argumentait que cela ferait des journaux un quatrième pouvoir, parallèle au pouvoir exécutif, législatif et juridique de l'État.

Comme vous pouvez le constater, la controverse entourant le pouvoir des médias ne date pas d'hier, et toute une analyse reste encore à faire, une analyse plus générale avant de tirer des conclusions.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir politique.



OBJECTIF TERMINAL 2

Expliquer la nature propre du pouvoir des médias.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir politique.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir économique.

Dans cet objectif intermédiaire, nous analyserons la troisième et la quatrième condition du pouvoir des médias, soit la légitimité sociale et l'accès à l'information.

Une société démocratique assigne un rôle déterminant, une légitimité, aux médias, celui d'informer. Les citoyennes et citoyens doivent faire des choix de société, notamment celui d'élire des responsables politiques qui auront à mettre en oeuvre ces choix. Pour faire des choix éclairés, il leur faut être informés. L'information, c'est ce qui permet de connaître et de comprendre son environnement et, par la suite, de pouvoir agir en conséquence.

Or, pour informer, les médias doivent être libres de rechercher et de diffuser l'information et, bien entendu, avoir accès à celles et ceux qui détiennent l'information, dans tous les secteurs d'activité de la société. Les médias deviennent donc des intermédiaires entre la population et les décideuses et décideurs. Nous examinerons maintenant l'accès des médias à l'information et aux décideuses ou décideurs politiques pour expliquer le rapport des médias avec le pouvoir politique.

PARTICIPATION, DÉMOCRATIE ET INFORMATION

Peut-être vous demandez-vous, après avoir pris connaissance des rouages des médias et de certaines de leurs très sérieuses lacunes, en quoi on peut s'y fier et comment il est possible de voir d'un bon oeil leur rôle dans une société démocratique. La réponse est bien simple: malgré leurs excès, des médias libres de toute tutelle gouvernementale existent, et la liberté de presse dont ils jouissent constitue encore un pivot central de la démocratie. La liberté de presse est d'autant plus importante qu'elle reflète, sur le plan collectif, la liberté d'expression individuelle qui la sous-tend. Les deux ont été gagnés de haute lutte à travers les siècles.

LIBERTÉ D'EXPRESSION ET LIBERTÉ DE PRESSE

La Grèce antique, la ville d'Athènes en particulier, est souvent appelée le berceau de la DÉMOCRATIE*. Les citoyens, c'est-à-dire les hommes libres et les propriétaires, discutaient ensemble de la chose publique et prenaient des décisions collectives. Hormis les femmes et les esclaves, qui n'étaient pas considérés comme des citoyens, tous pouvaient exprimer leur opinion. L'Empire romain n'a pas repris cette pratique et on a dû passer par des siècles de MONARCHIES avant qu'elle ne refasse surface en Europe. Ailleurs, certains peuples africains et amérindiens, entre autres, fonctionnaient en ayant recours au PALABRE et à la prise de décision collective. En Europe, ce sera un changement technologique qui marquera dans l'histoire occidentale un tournant irréversible: l'invention de l'imprimerie par Gutenberg au XV^e^ siècle. Tout à coup, une idée, une opinion, une nouvelle pouvait se répandre rapidement et par-delà les frontières sans avoir à compter sur le bouche-à-oreille. Il ne faut pas oublier qu'avant l'invention de l'imprimerie, les livres étaient des denrées rares, recopiés à la main et précieusement conservés dans les voûtes des châteaux, les bibliothèques universitaires et les monastères. La connaissance était politiquement, économiquement et techniquement réservée à l'élite. L'imprimerie rendait matériellement possible une diffusion large de l'information.

---

* Le mot «démocratie» vient d'ailleurs du grec dêmos qui veut dire «peuple».

RÉFLEXION

Si vous vous souvenez bien, à l'objectif intermédiaire 1.3, Neil Postman établissait un parallèle entre l'avènement de la télévision et celui de l'imprimerie. Spontanément, diriez-vous que les deux inventions sont d'égale importance? Pourquoi? Inspirez-vous de ce que rapporte le dictionnaire sur l'imprimerie et sur Gutenberg.

_____

_____

_____

Discutez de votre réponse avec votre formatrice ou votre formateur.

Quoi qu'il en soit, il n'est pas nécessaire de trancher le débat pour savoir que l'imprimerie rendait physiquement possible la démocratisation de l'information. Elle ne la rendait pas politiquement ou économiquement possible, toutefois. Il a fallu deux autres siècles d'évolution de la presse et de luttes pour le progrès social avant que le principe et la réalité du pouvoir absolu des monarques ne soient mis en échec. Au cours du XVII[e] et du XVIII[e] siècle en Europe, les philosophes comme Montesquieu, Diderot, Rousseau ont prôné l'égalité des hommes basée sur ce que Dieu ou la nature leur avait légué en partage, soit la capacité de raisonner. La faculté humaine de penser, reconnue à l'individu peu importe sa condition sociale, impliquait donc la nécessité de la liberté d'expression à leurs yeux. C'est à la fin du XVIII[e] siècle que cet idéal s'incarnait simultanément dans la reconnaissance des droits individuels et des droits de la presse appelés :

- liberté d'expression, c'est-à-dire le droit d'exprimer publiquement ses opinions;

- liberté de presse, soit le droit de collecter et diffuser l'information.

En Suède, en 1766, on inscrit pour la première fois dans la loi la liberté de la presse. Aux États-Unis, après la révolution de 1776, on stipule que :

> La liberté de presse est l'un des remparts le plus puissant de la liberté que seuls des gouvernements despotiques peuvent entraver (Article 12 : Déclaration des Droits de l'État de Virginie de 1776)*.

---

* F. TERROU. «L'information», Que sais-je?, 1974, p. 23.

En 1789, la Révolution française proclamait l'importance des deux notions, liberté d'expression et liberté de presse, dans sa Déclaration des droits de l'homme et du citoyen. L'article 10 stipule que: «Nul ne doit être inquiété pour ses opinions» et proclame ainsi la liberté d'opinion. La liberté proviendrait en droit de l'article 11 :

> La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi[1].

Puis, en 1791, les Américains apportent un amendement à leur Constitution, le désormais célèbre «premier amendement» : «Le Congrès ne fera aucune loi restreignant la liberté de parole ou de la presse»[2].

Il va sans dire qu'à ce moment-là, cela représentait un progrès social énorme. Toutefois, la liberté d'expression, comme la liberté de presse, ne tenait, et ne tient encore compte que de la liberté de l'individu ou du groupe qui émet un contenu et non de la liberté de celui qui le reçoit. On est donc libre :

> [...]de fonder un journal, un poste de radio ou de télévision et de diffuser tout ce qui, d'une part, ne porte pas préjudice à autrui (ce qui est normal) mais qui, d'autre part, ne nuise pas à l'État. À partir de là, et selon les hommes et les régimes, toutes les interprétations sont possibles[3]!

Nous verrons plus loin comment cette limite a donné naissance, au XX[e] siècle, à une autre notion, celle du droit à l'information. Toujours est-il que depuis lors, les pays occidentaux disposent généralement de clauses constitutionnelles sur la liberté d'expression et la liberté de presse. Au Canada, c'est la Charte des droits et libertés de la personne qui forme la garantie constitutionnelle de la liberté d'expression. Cette Charte reconnaît aux personnes :

> [la] liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication [art. 2 b)];
>
> [...] tous ont droit à la même protection et au même bénéfice de la loi, indépendamment de toute discrimination, notamment des discriminations fondées sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, le sexe, l'âge ou les déficiences mentales ou physiques [art. 15 (1)].

---

1 Claude-Jean DEVIRIEUX. Manifeste pour la liberté de l'information, 1971, p. 32.

2 Ibid. p. 32. (Malheureusement, cette petite phrase a donné lieu à bien des interdits : censure sociale, politique, militaire.)

3 Ibid. p. 33.

Ainsi, les médias détiennent la légitimité constitutionnelle, condition nécessaire de leur pouvoir. Mais cette légitimité n'est véritablement efficace que si elle repose sur un consensus social à la fois large et profond. Quand on décide, collectivement, que toutes les citoyennes et tous les citoyens auront le droit de s'exprimer et de voter, on décide en conséquence qu'ils doivent disposer de l'information nécessaire pour faire des choix éclairés.

RÉFLEXION

Croyez-vous disposer de l'information nécessaire pour faire des choix éclairés en tant que citoyennes et que citoyens. Commentez :

_____

_____

_____

_____

_____

2.1 EXERCICE 66

Quelle est la différence entre la liberté d'expression et la liberté de presse?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

2.1 EXERCICE 67

Que stipulait la Constitution française de 1789 concernant la liberté d'expression?

_____

_____

_____

2.1 EXERCICE 68

Quelle invention rendait possible l'avènement d'une notion comme celle de la liberté de presse?

_____

2.1 EXERCICE 69

L'invention par Gutenberg au XV[e] siècle a-t-elle été la cause de l'avènement de la démocratie en Occident? Justifiez votre réponse.

_____

_____

_____

2.1 EXERCICE 70

Énumérez les événements historiques qui, en Occident, ont contribué à l'avènement de la liberté de presse et d'opinion.

_____

_____

_____

LE DROIT À L'INFORMATION

Voyons maintenant comment on en est venu à considérer l'information comme un droit. Comme nous l'avons constaté rapidement, la liberté de presse ne concerne que l'ÉMETTEUR de l'information et non le RÉCEPTEUR. Ce droit protège la libre entreprise dans le domaine des médias mais ne dit rien du tout du public. La liberté de presse ne garantit que la circulation de l'information à l'intérieur d'un système de libre marché: les journaux, qui étaient les seuls médias de masse du temps, pouvaient naître ou périr selon les règles du jeu de la concurrence et du profit. Par contre, avant même que soit clairement définie la notion de droit à l'information, la majorité des pays occidentaux, dont le Canada, avaient pressenti l'immense influence sociale que représentait le développement de la radio, puis de la télévision, et reconnaissaient la presse électronique comme étant un service d'intérêt public, contrairement à ce qui s'était passé pour la presse écrite. On n'en était pas encore à la notion précise de «droit à l'information», mais on faisait un pas dans cette direction.

Une fois que la télévision eut pénétré dans la vaste majorité des foyers occidentaux et que, parallèlement, le monde fut devenu ce «village global» où les frontières politiques, économiques, sociales et culturelles sont de plus en plus éclatées, la question de l'information comme bien essentiel s'est posée avec plus d'intensité encore.

Nous avons analysé dans l'objectif intermédiaire 1.3 la capacité des médias électroniques de créer l'événement et nous avons vu jusqu'à quel point, aujourd'hui, toute activité politique, économique, sociale ou culturelle se fait par médias interposés.

Cela ne veut pas dire que l'information était moins essentielle auparavant, qu'elle était moins nécessaire pour comprendre son environnement. Seulement, maintenant, l'environnement quotidien des gens n'est plus uniquement le village, la ville, la région ni même la nation mais pratiquement le monde entier. Les problèmes encourus sont donc plus complexes sinon hors de portée de la population. Celle-ci ne peut pas vérifier à la source si l'information est effectivement exacte, impartiale, complète comme elle peut le faire pour un événement local dont elle a été témoin. Devant cette complexité accrue des problèmes et l'éloignement de la population des lieux de décisions, la responsabilité sociale des médias s'en trouve donc augmentée.

De plus, la famille, l'école, l'église ont maintenant perdu de leur influence auprès des gens, ce qui accentue encore le rôle et l'influence des médias. Voilà pourquoi cette nouvelle notion de droit à l'information s'est cristallisée. Son objectif n'est plus de donner aux individus et aux groupes qui ont de gros moyens financiers le droit de lancer une entreprise médiatique et de la diriger à leur guise, mais de reconnaître à la population le droit d'être informée convenablement.

2.1 EXERCICE 71

Quels sont les trois facteurs qui augmentent la responsabilité sociale des médias dans le monde d'aujourd'hui?

_____

_____

_____

_____

> Le droit à l'information réclame pour tous les hommes une égale possibilité d'accès à tous les faits d'actualité, à condition qu'ils soient présentés de manière intelligible, faute de quoi la liberté se retournerait en privilège pour quelques-uns[1].

Les deux nouveaux éléments qui caractérisent cette notion de droit à l'information sont les suivants :

- L'information est reconnue comme un service public. On met donc ici l'accent sur le rôle central des citoyennes et citoyens qui ont le droit de connaître les faits.

- L'information doit être de qualité. Au-delà de la quantité d'information qui est accessible, pour la première fois on met l'accent sur la qualité du contenu des informations. De plus en plus, l'information doit être indépendante des pouvoirs officiels afin d'acquérir sa pleine liberté.

La notion de droit à l'information fut formulée clairement et officiellement pour la première fois, en avril 1963 sous le pontificat de Jean XXIII, dans l'encyclique Pacem in terris.

> Le droit de l'être humain à une information objective [article 12][2].

Le gouvernement du Québec a reconnu le droit du public à l'information dans sa Charte des droits et libertés de la personne. Il fait en cela figure d'innovateur. La Charte des droits et libertés de la personne du Québec reconnaît que toute personne a droit :

---

1 F. BALLE. Institutions et publics des moyens d'information, 1973, p. 204.

2 Ibid. p. 207.

> [...] à la sauvegarde de sa dignité, de son honneur et de sa réputation [art. 4].
> [...] au respect de sa vie privée [art. 5].
> [...] à l'information dans la mesure prévue par la loi [art. 44].

Le préambule du Code de déontologie* des journalistes adopté à l'Assemblée générale de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec en décembre 1987 précise clairement la raison d'être du droit à l'information :

> L'information est un besoin vital dans une société de plus en plus complexe et pluraliste, car c'est grâce à elle que les individus peuvent participer démocratiquement à la vie de la collectivité. Le caractère vital de ce besoin en fait un droit. Le droit du public à l'information est le droit fondamental, individuel et collectif, de savoir ce qui se passe et qui est d'intérêt public.
>
> Les organes d'information et les journalistes ont pour rôle de servir le droit du public à l'information. Ils ne peuvent le faire que dans un régime de liberté permettant la communication sans entrave des idées et des faits.

CURIEUSES ET CURIEUX

Cherchez des articles dans les journaux de votre choix que vous considérez comme une information d'intérêt public d'importance.

2.1 EXERCICE 72

Quelle différence faites-vous entre liberté de presse et droit à l'information?

_____

_____

_____

_____

_____

* Code d'éthique que les membres d'une profession se donnent pour en encadrer l'exercice; ce code des journalistes est le pendant de la politique d'information des médias.

2.1 EXERCICE 73

Considérez-vous que l'information est un besoin vital aujourd'hui? Expliquez votre réponse.

Quand on parle du besoin vital d'une société, on évoque nécessairement la notion de service public. Cette notion nous fait d'ailleurs sentir toute la distance parcourue entre l'avènement de la liberté de presse et celui du droit à l'information. Nous verrons d'ailleurs le chemin important qu'il reste à parcourir en examinant plus loin «L'information et le pouvoir politique» et «Le rapport des médias avec le pouvoir économique».

Encore aujourd'hui, la presse écrite n'est pas réglementée alors que la presse électronique est encadrée par des lois visant à lui faire respecter un minimum d'obligations sociales et culturelles. Une des conséquences, par exemple, de cette réglementation, conséquence bien marginale, il est vrai, mais combien utile quand on veut étudier les médias comme dans le cadre de ce cours, est la fiabilité des données statistiques. Vous vous souvenez sans doute de notre difficulté, à l'objectif intermédiaire 1.1, d'interpréter précisément les chiffres sur les habitudes de lecture des journaux alors que les données de consommation radio-télévision sont claires et constantes. Cela est dû à la réglementation qui requiert des mesures précises pour être efficace. C'est un tout petit exemple, mais il illustre bien que ce «malheur» des entreprises de médias électroniques qui doivent se soumettre à un certain nombre de règlements fait le bonheur du public qui dispose ainsi des outils nécessaires pour les analyser et les comprendre.

2.1 EXERCICE 74

Associez les notions suivantes à leur définition respective :

A)	L'information.	1)	Le droit d'exprimer publiquement ses opinions.
B)	La liberté d'expression.	2)	Le droit de collecter l'information et de la diffuser librement.
C)	La liberté de presse.	3)	La reconnaissance de l'information en tant que service public et de la nécessité de garantir une information de qualité.
D)	Le droit à l'information.	4)	Les renseignements qui nous permettent de connaître et comprendre notre environnement et de pouvoir agir en conséquence.

La réglementation et l'autoréglementation des médias

Nous n'entrerons pas dans les détails de la réglementation des médias électroniques; non seulement ont-ils trait à des dispositions assez techniques mais en plus ils ne concernent pas particulièrement le domaine de l'information. Par ailleurs, on ne peut parler de droit à l'information et de service public en passant complètement la réglementation sous silence. Pourquoi? Parce que la réglementation est l'aboutissement concret d'un principe fondamental, à savoir que les ondes sont considérées comme propriété publique. Au Canada, les activités de radiodiffusion sont encadrées par une loi qui prescrit à l'ensemble du système, c'est-à-dire aux entreprises de radio et de télévision, privées ou publiques, des objectifs sociaux et culturels à respecter. La loi confie à un organisme autonome, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), le pouvoir de surveiller et de réglementer ce système. Bien que la presse écrite ne soit pas réglementée, les entreprises de presse écrite sont aussi assujetties à la Charte des droits et libertés de la personne, du Québec et du Canada, et elles ont aussi des obligations sociales à remplir. De plus, il existe un organisme d'autoréglementation de la presse québécoise, le Conseil de presse.

Le CRTC

Le CRTC a été créé en 1968 par le gouvernement canadien pour remplacer le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion créé dix ans plus tôt, en 1958.

> Selon la loi de 1968, la radiodiffusion canadienne a été définie comme un système unique comprenant le secteur public et privé, devant être possédé et contrôlé par les Canadiens de façon à sauvegarder, enrichir et raffermir la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada.
>
> La loi de 1968 reconnaît, en outre, le rôle clé de la Société Radio-Canada à l'intérieur du système canadien et lui impose des obligations particulières comme celle d'être un service équilibré qui renseigne, éclaire et divertisse des personnes de tous âges, aux intérêts et aux goûts divers et qui offre une répartition équitable de toute la gamme de la programmation[1].

Le CRTC effectue cette surveillance du système canadien de radiodiffusion au moyen de l'attribution et du renouvellement de licences aux entreprises de radiodiffusion. Il réglemente notamment les quotas de contenu canadien et la durée des messages publicitaires diffusés sur les ondes. Pendant les campagnes électorales, il surveille la répartition des émissions politiques partisanes.

Vingt-deux ans plus tard, une nouvelle loi venait remplacer la loi de 1968 afin de tenir compte des réalités plus récentes tant sociales que technologiques. La loi de 1991, toutefois, confirme les grands objectifs définis par la loi précédente:

> Le système canadien de radiodiffusion, composé d'éléments publics, privés et communautaires, utilise des fréquences qui sont du domaine public et offre, par sa programmation essentiellement en français et en anglais, un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté culturelle [art. 3 (1)b)][2].

---

1 Lina TRUDEL. Les médias et le public canadien : Document didactique sur le rôle des médias dans la société et sur la participation du public, 1991, p. 57.

2 CHAMBRE DES COMMUNES DU CANADA. Projet de loi C-40, Loi concernant la radiodiffusion et modifiant certaines lois en conséquence et concernant la radiocommunication, 5 décembre 1990.

2.1 EXERCICE 75

VRAI OU FAUX?		VRAI	FAUX
A)	Au Canada, les ondes sont considérées comme une propriété publique.	—	—
B)	Au Canada, la radiodiffusion est considérée comme un service public.	—	—
C)	Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) n'a qu'un pouvoir moral.	—	—
D)	Le CRTC peut ne pas renouveler le permis d'un radiodiffuseur.	—	—

Le Conseil de presse

De son côté, le Conseil de presse du Québec[1] est un organisme indépendant des autorités gouvernementales. Créé le 20 février 1973, comme société sans but lucratif, le Conseil se compose de dix-neuf membres dont six sont désignés par les associations d'entreprises de presse (presse écrite, radio, télévision) qui en font partie et six parmi les journalistes, membres de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Les sept autres, incluant le président, représentent le public. Ils sont nommés par le Conseil à la suite de consultations auprès d'organismes représentatifs de divers secteurs de la population québécoise. L'objectif fondamental du Conseil de presse du Québec, organisme voué avant tout au bien public et rassemblant tous les éléments intéressés par l'information, est de protéger l'accès du public à l'information libre, honnête et complète sous toutes ses formes. Le Conseil a aussi comme autre fin principale la sauvegarde de la liberté de presse[2].

Le Conseil reçoit régulièrement des plaintes venant du public ou de journalistes sur une variété de sujets dont les plus fréquents portent sur la partialité et l'inexactitude de l'information, le manque de rigueur professionnelle, la discrimination, les entraves à l'exercice du métier de journalistes, l'utilisation de méthodes incorrectes et l'atteinte à la vie privée, l'atteinte à la liberté d'expression et la subordination de l'information à la publicité. Le Conseil n'a aucun pouvoir juridique ou réglementaire, contrairement au CRTC. Son autorité est uniquement d'ordre moral dans la mesure où ses décisions quant aux plaintes reçues sont rendues publiques dans les médias.

---

1 Il y a des conseils de presse dans chaque province canadienne.

2 F. SAUVAGEAU, G. LESAGE et J. de BONVILLE. Dans les coulisses de l'information : les journalistes, 1980, p. 397.

2.1 EXERCICE 76

Quelle est la différence entre le CRTC et le Conseil de presse?

Tous ces principes, liberté d'expression, liberté de presse, droit à l'information, guident la population dans sa recherche d'éclairage pour prendre ses décisions et du même coup arment les médias en vue de jouer leur rôle de pivot d'une société démocratique. C'est là leur légitimité fondamentale; les médias répondent donc à la troisième condition de leur pouvoir singulier: la légitimité sociale. Maintenant à quoi ressemble cette légitimité par rapport à une autre, celle du pouvoir politique proprement dit? Le pouvoir politique considère-t-il, en pratique, que les médias sont un service public?

L'INFORMATION ET LE POUVOIR POLITIQUE

Pour comprendre le rapport des médias d'information avec le pouvoir politique, en particulier avec le pouvoir gouvernemental, il faut se poser deux questions: quelle est la base, le fondement de ce rapport, et, ensuite, dans quelle mesure les médias ont-ils accès à l'information politique? C'est à ces questions que nous allons tenter de répondre de la façon la plus exacte, impartiale et complète que possible. Étant donné la complexité du sujet, nous nous attarderons au comment et au pourquoi pour bien saisir l'essentiel des liens entre l'information et le pouvoir politique.

Nous avons dit plus tôt que les médias sont les intermédiaires entre le pouvoir politique et le public. C'est vrai quand on se place du point de vue du public : les médias se trouvent entre le pouvoir politique et nous. Mais si l'on se place du point de vue des deux autres protagonistes de cette histoire, l'intermédiaire, ou l'enjeu, ou le lien entre les médias et le pouvoir politique, c'est le public. En d'autres mots, si le rapport des médias avec le pouvoir politique était une joute de hockey, les médias formeraient une équipe, le pouvoir politique l'autre, et le public serait la rondelle. Tout cela pour dire que l'on ne peut comprendre convenablement le rapport des médias avec le pouvoir politique si l'on ne saisit pas le rôle du public dans ce rapport, ou plus exactement, le rôle de l'opinion publique. Toute comparaison étant boiteuse, prendre l'opinion publique pour une rondelle peut laisser entendre qu'elle est parfaitement inerte. Au contraire, l'opinion publique est parfois comme dans ces parties frustrantes pour les joueurs où l'on dit que «la rondelle est en vie...».

L'OPINION PUBLIQUE ET LES SONDAGES D'OPINION

Il y a donc une rivalité inhérente dans les rapports entre les médias et le pouvoir politique. Cette rivalité est très simple à comprendre : les deux croient représenter l'opinion publique. Les médias pensent y parvenir mieux parce qu'ils sont dans le «vrai monde», font circuler l'information et n'ont pas partie liée avec l'appareil gouvernemental; les politiciennes et politiciens, pour leur part, pensent représenter davantage l'opinion publique parce qu'ils rencontrent fréquemment les «gens ordinaires» et parce qu'ils ont été élus par eux.

RÉFLEXION

Faites-vous davantage confiance aux journalistes qu'aux personnalités politiques? Pourquoi? Donnez un exemple sur un sujet d'actualité.

Avant d'analyser cette rivalité entre les médias et le pouvoir politique concernant l'opinion publique, rivalité qui détermine passablement leur rôle l'un devant l'autre, il faut d'abord préciser ce qu'est l'opinion publique et ce que certains voudraient qu'elle soit.

L'opinion publique

Les médias électroniques, comme nous l'avons vu, font circuler beaucoup d'information, beaucoup plus qu'autrefois auprès d'un plus grand nombre de personnes et, surtout, de façon quasi simultanée avec l'événement rapporté. Cette démocratisation de l'information fait en sorte que toute la population est en mesure de se faire une opinion, adéquate ou pas, sur le sujet. On se demande maintenant ce que pense de l'actualité la population en général, et non plus seulement l'élite. (D'où l'importance, comme nous l'avons répété maintes fois au cours de notre analyse, d'une information de qualité puisque l'on se fait, naturellement, une opinion à partir de l'information que l'on a en main.)

RÉFLEXION

Spontanément, comment définiriez-vous l'opinion publique? Donnez au moins un exemple de ce sur quoi elle peut porter. Reportez-vous à l'actualité.

Selon Le Petit Robert, l'opinion publique est définie comme étant «les idées partagées, les jugements portés par la majorité d'un groupe social [...] à l'égard de problèmes généraux, collectifs et actuels», qu'il s'agisse de problèmes politiques, économiques, moraux, philosophiques, religieux pris dans leur ensemble ou sur une question, un événement en particulier. Ainsi, l'opinion publique traduit les grands courants de pensée qui circulent dans la société, à un moment donné, sur diverses questions d'intérêt général. Elle «rend perceptible aux membres d'une collectivité la popularité d'un leader, la satisfaction d'un gouvernement, la tolérance ou l'intolérance à l'égard de certains types de comportement, la connaissance des méthodes contraceptives, l'image de la science, l'inquiétude face à la situation économique, etc.*».

* Gaétan TREMBLAY. «L'opinion publique, une théorie politique de la représentation», dans Les savoirs dans les pratiques quotidiennes : recherches sur les représentations, sous la direction de Claire Bélisle et Bernard Schiele, 1984, p. 4.

RÉFLEXION

Revenez sur votre définition spontanée de l'opinion publique. Quels éléments avez-vous effectivement notés? Lesquels sont absents de votre définition? Pourquoi, pensez-vous?

_____

_____

_____

_____

L'opinion publique montre habituellement une caractéristique, celle d'être momentanée ou, comme disent les experts «volatile». C'est dire qu'elle est changeante, surtout à propos de sujets d'actualité. Les grands choix moraux, par exemple, sur la peine de mort ou la paix, sont généralement beaucoup plus stables; par contre, l'opinion sur les événements d'actualité comme la popularité d'un parti politique ou l'appréciation de la situation économique du moment, peut changer pratiquement de jour en jour. Aussi, le rôle des médias dans la formation de l'opinion publique varie-t-il considérablement selon ces deux grandes catégories de sujets. Dans le cas d'une question morale, existentielle, comme l'avortement, les gens puisent à des sources d'information et d'influence multiples; la famille, les croyances religieuses, le milieu de travail, l'expérience personnelle contribuent largement à l'opinion que l'on s'en fait. Au contraire, quand il s'agit d'événements ou de problèmes plus généraux, les médias sont virtuellement les seuls à nous informer et donc à pouvoir influencer notre opinion. Il nous est impossible de vérifier par nous-mêmes l'ampleur des problèmes écologiques et nous ne pouvons toucher du doigt les trous dans la couche d'ozone. Ce sont les médias qui ont en leur pouvoir la capacité de transmettre ou non cette information, de l'expliquer, bien ou mal, et de la répéter jusqu'à ce qu'une majorité de la population en prenne conscience.

Opinion publique et volonté collective

Alors, direz-vous, qu'est-ce que l'opinion publique n'est pas et que certains voudraient qu'elle soit? C'est bien simple : l'opinion publique est une opinion, une idée ou un jugement majoritaire sur un sujet donné à des moments donnés, elle n'exprime pas nécessairement une volonté collective. Non seulement l'opinion publique n'est pas une décision, comme le vote par exemple, mais elle n'exprime pas toujours la décision qui sera prise.

Prenons un cas précis. Une maison de sondages peut demander aux gens, dans une enquête, s'ils sont d'accord sur le fait que l'écologie soit une priorité sociale et recueillir 75 p. 100 de réponses favorables. Cela ne veut pas dire que ces mêmes personnes seront d'accord sur un projet de loi contenant telles mesures et coûtant telles sommes; elles seront peut-être encore moins d'accord si ce projet signifie des coupures dans les services de santé ou des mises à pied dans tel secteur.

En effet, le processus décisionnel dans une société oblige à faire des choix difficiles qui, à leur tour, exigent une information sur les effets à court, à moyen, à long terme. Un processus décisionnel demande d'évaluer le pour et le contre d'une question dans un débat public où tous les points de vue peuvent s'exprimer. Qui n'a pas participé à une réunion de parents, une assemblée politique ou syndicale, un débat public ou même une discussion en classe, sans en sortir après avoir voté autrement ou en ayant une autre opinion qu'au moment d'entrer dans la salle. Non pas «parce que l'on s'est laissé influencer» mais parce que de nouveaux faits, une nouvelle évaluation des conséquences de notre décision a été apportée par d'autres. Parfois même, on continuera de croire que notre première idée était la meilleure mais on aura voté autrement, constatant qu'elle créerait trop de divisions et de ressentiments dans le groupe.

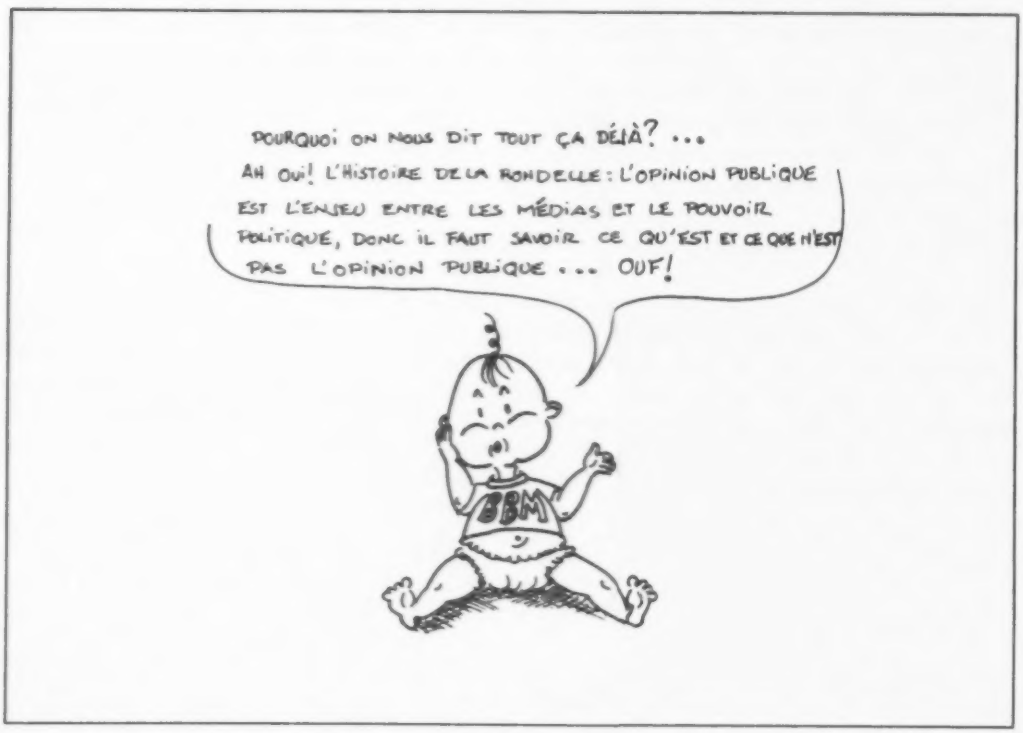
Plusieurs estimations complexes, voire subtiles, entrent en ligne de compte quand une collectivité passe de l'opinion à la décision finale. C'est précisément ce processus dont l'opinion publique ne peut rendre compte. Bref, on peut demander à une même personne son opinion sur une question à l'entrée d'une assemblée puis à la sortie, elle pourra répondre honnêtement la même chose et pourtant avoir voté autrement pour de toutes autres considérations. La personne n'aura pas menti, simplement elle est une personne adulte qui ne fait pas que penser ce qu'elle pense mais qui soupèse les conséquences dans un contexte bien concret. Or, si on lui demande justement «Que pensez-vous de...?» ou, pire, «Laquelle des affirmations suivantes représente le plus votre opinion?», il n'y a vraiment aucune chance que s'exprime ce processus décisionnel dans lequel la personne s'est engagée avec son groupe.

Deux raisons, donc, font en sorte que l'opinion publique n'est pas et, bien souvent, n'exprime pas une volonté collective. La première est plus fondamentale : le processus de formation d'une opinion diffère de celui de prise de décision. La deuxième est plus technique : la façon de mesurer l'opinion publique, le sondage, en particulier les questions posées, ne peut, au mieux, que refléter la volonté collective. Les sondages ne la refléteront que si le processus décisionnel, soit la diffusion de l'information, la confrontation des points de vue, l'évaluation des conséquences en vue du choix final, a bel et bien eu lieu.

2.1 EXERCICE 77

Quelle est la différence entre l'opinion publique et la volonté collective?

Nous avons déjà étudié l'utilisation des sondages d'opinion en ce qui a trait à l'information-spectacle et à la personnification du politique à l'objectif intermédiaire 1.2. Voyons maintenant comment le pouvoir politique les utilise dans son propre processus de prise de décision.



CURIEUSES ET CURIEUX

Relevez deux points de vue différents sur un sujet d'opinion publique et formulez votre propre opinion.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Les sondages d'opinion et leur utilisation politique

On mesure l'opinion publique par les sondages. Ces sondages sont des enquêtes statistiques, généralement effectuées par téléphone, où l'on pose un certain nombre de questions aux personnes jointes. Le nom de ces personnes est choisi au hasard; par exemple, on prendra tous les dixièmes noms de chaque page d'un annuaire de téléphone. Cet échantillon est par contre ajusté afin qu'il respecte les grandes caractéristiques de la population. En effet, dans une société, on trouve tel nombre de femmes, de gens qui ont tel niveau de scolarité, tel niveau de revenu, telle langue maternelle, etc. Les sondages doivent joindre ces mêmes proportions pour être représentatifs. La valeur scientifique du sondage en dépend.

On peut se surprendre que des réponses données par mille personnes soient jugées représentatives de ce que pense une population de six millions, mais elles le sont généralement à cause du soin apporté à l'échantillonnage. Ce qui ne veut pas dire que les questions sont toujours bien faites, que le contenu n'est jamais tendancieux, ou biaisé, mais la représentativité de l'échantillon est d'habitude largement adéquate. Les maisons de sondage n'ont pas intérêt à miner leur propre crédibilité puisque leur entreprise en dépend. En outre, depuis 1986, les médias doivent rendre publics les renseignements suivants quand ils diffusent les résultats d'un sondage :

- l'entreprise qui a réalisé le sondage et ses commanditaires,
- la représentativité de la population interrogée,
- le pourcentage d'entrevues réalisées,
- la période des entrevues,
- la méthode utilisée,
- le libellé exact des questions posées.

Les premiers sondages d'opinion remontent aux années 30. Le premier sondage électoral fut effectué pendant une campagne électorale nationale aux États-Unis. Un des pères du sondage électoral est George H. Gallup. Vous avez sûrement entendu parler des sondages Gallup. Il existe de nombreuses autres maisons de sondages au Canada : IQOP (Institut québécois de l'opinion publique), CROP (Centre de recherches sur l'opinion publique), Goldfarb, Angus Reid (Reid Southam), etc.

Les médias d'information commandent des enquêtes, et les partis politiques sont des clients privilégiés de ces maisons de sondages. La popularité des sondages est en progression au Québec, où il y a au moins un sondage politique par mois. Que dire de la France où, en 1986, il y avait un sondage politique tous les deux jours? (Déjà, comme vous le voyez, on touche à un premier exemple économique du rapport entre les médias et le pouvoir politique : ce sont les deux plus importants clients des maisons de sondages.)

Les sondages d'opinion permettent de connaître ce que pense la population et de prévoir ses comportements. Ils permettent également une communication continue entre ceux qui décident et la population. Ainsi, les décisions politiques seront prises en tenant compte de l'information transmise dans les sondages, surtout quand ces décisions sont d'intérêt général et très visibles. On comprend alors pourquoi, tant pour les partis politiques que pour les gouvernements, les sondages ont une telle importance.

Ainsi, de la même façon que les sondages d'auditoire et les cotes d'écoute influencent les choix de programmation des médias, les sondages d'opinion orientent la prise de décisions politiques. Dans le cas des décisions politiques, toutefois, «orienter» n'implique pas nécessairement d'aller dans le sens de l'opinion publique : s'il en était ainsi, aucune législation impopulaire ne passerait. Les résultats des sondages servent plutôt de points de repère stratégiques aux personnes qui gouvernent. On pourra abandonner un projet, on décidera de remettre une mesure à plus tard, on l'expliquera avec des arguments mieux adaptés aux préoccupations des gens selon ce que révèlent les sondages, ou bien on organisera une campagne d'information, ou encore on tentera de faire passer la décision en douce au moment où une autre question fait la manchette. Un bon exemple de cette dernière possibilité est certainement le cas de la taxe de vente du Québec (TVQ) : tandis que l'opinion publique, en 1990, s'insurgeait contre la TPS et que les médias en faisaient grand frais, le gouvernement québécois passait sa propre loi sans couverture médiatique importante et donc sans protestation publique.

2.1 EXERCICE 78

En quelques mots, expliquez le rôle des sondages d'opinion sur la prise de décisions politiques.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

À la page suivante, vous trouverez un exemple de sondage diffusé par les médias; il concerne d'ailleurs directement notre sujet. Lisez-le attentivement, en particulier le dernier paragraphe sur les catégories de gens qui s'opposent le plus aux coupures à Radio-Canada.

LE CANADA DRESSÉ CONTRE R.C.

La majorité des Canadiens sont hostiles aux récentes coupures budgétaires annoncées par la Société Radio-Canada, révèle un sondage Angus Reid-Le Soleil effectué entre le 17 et le 22 décembre dernier. C'est au Québec et dans les provinces maritimes que l'opposition est la plus forte.

Les deux tiers des Canadiens, en fait 67 %, s'opposent en effet aux coupures de 108 millions $ imposées par le gouvernement fédéral. Ces coupures entraînent la fermeture de 10 stations régionales et la perte de 1 100 emplois.

Quarante-cinq pour cent des mêmes 1 500 personnes interrogées disent s'opposer avec force à ces coupures, mais 22 % ne s'y opposent que modérément; 28 % des répondants par contre soutiennent les coupures, 10 % s'en disant de chauds partisans et 17 % les appuyant modérément.

L'opposition est plus forte dans l'est du Canada. Dans les Prairies, l'opposition atteint 58 %, 64 % en Ontario, 74 % au Québec et 81 % dans les Maritimes. C'est également au Québec et dans les Maritimes que se trouvent ceux qui s'y opposent le plus fortement, avec 54 % et 66 % respectivement.

L'opposition est majoritaire dans toutes les catégories sociales. Mais elle est plus forte chez les femmes (73 p. 100) que chez les hommes (60 %); elle décroît avec l'âge (72 % chez les moins de 35 ans et 59 % chez les 55 ans et plus) et le revenu.

L'opposition aux coupures est ainsi de 74 % chez ceux qui gagnent 30 000 $ et moins et de 50 % chez ceux qui gagnent 50 000 $ et plus. Elle est également plus forte chez ceux qui se disent partisans du Parti libéral (73 %) et du NPD (77 %) alors que ceux qui affirment vouloir voter pour les conservateurs appuient les coupures dans une proportion de 56 % contre 31 %.

Source: *Le Soleil*, 29 décembre 1990.

2.1 EXERCICE 79

A) À la lumière de ce que vous avez appris précédemment sur les habitudes d'écoute de la population, pourquoi croyez-vous que ce sont les femmes, les gens plus âgés et à revenus faibles qui déplorent davantage les coupures?

_____

_____

_____

_____

_____

B) Y voyez-vous d'autres raisons que celles qui tiennent aux habitudes d'écoute?

2.1 EXERCICE 80

À quoi servent les sondages d'opinion?

RÉFLEXION

Étant donné que c'est sous le gouvernement du Parti conservateur que Radio-Canada a dû effectuer ces coupures et que celui-ci était encore au pouvoir à Ottawa lors du sondage, comment pensez-vous qu'il pouvait interpréter les résultats de ce sondage?

Choix de réponses :

- **De toutes façons, l'opposition est très forte parmi les partisans libéraux et néo-démocrates, c'est normal; nos partisans nous appuient majoritairement, c'est ce qui est important.**
- **La grande majorité des Canadiens s'oppose aux coupures, nous devrions retourner sur la place publique pour les défendre : nos partisans nous appuieront.**
- **L'opposition est très forte mais nos partisans nous appuient : n'en parlons plus et le temps arrangera les choses.**

L'ACCÈS À L'INFORMATION

La deuxième condition du pouvoir des médias, soit la capacité de traiter l'information, est directement dépendante d'une quatrième condition : l'accès à l'information. En effet, pour traiter l'information, encore faut-il l'avoir en main. Cela est vrai pour tous les types d'information : économique, sociale, culturelle, autant que politique. Pour obtenir toute l'information pertinente à un traitement de qualité, il faut avoir accès aux documents et, surtout, aux décideuses et décideurs qui la détiennent. Dans le cas précis qui nous occupe, c'est-à-dire l'information politique, les médias y ont-ils accès?

La loi de l'accès à l'information gouvernementale

Disons tout de suite que le droit d'accès à l'information gouvernementale existe au Québec depuis 1982. Ainsi, de larges parties de l'information détenues par les différents ordres gouvernementaux sont accessibles au public, donc aux citoyennes et citoyens comme aux journalistes.

L'organisme qui est chargé de faire respecter ce droit se nomme la Commission d'accès à l'information. Cette Commission a un double mandat :

- assurer l'accès aux documents des organismes publics;
- protéger les renseignements et l'information personnelle.

La Commission d'accès à l'information permet d'obtenir des renseignements provenant des différentes institutions. Selon la nature de la demande on s'adresse aux ministères et organismes gouvernementaux, aux sociétés d'État, aux municipalités, aux établissements scolaires ou aux établissements de santé. En cas de refus de l'organisme, la copie écrite de la demande pourra servir de preuve auprès de la Commission d'accès à l'information. L'organisme devra, dans les vingt jours, répondre à la demande. Le droit d'accès à l'information ne comprend pas celui d'obtenir des renseignements dont la divulgation pourrait nuire à l'économie, aux négociations entre organismes publics, à la justice ou à la sécurité publique.

La Commission dispose d'un pouvoir quasi judiciaire. C'est un tribunal qui juge les litiges entre les organismes publics et les citoyens en ce qui concerne l'accès à l'information gouvernementale et la protection des renseignements personnels. Elle peut ordonner à un organisme de communiquer un document ou de s'abstenir de le faire. Elle peut aussi lui ordonner de rectifier ou de compléter des renseignements personnels.

La Commission a pour mission d'encadrer la collecte, la détention et la protection des renseignements et de l'information personnelle détenus par des organismes publics. Ces organismes doivent garantir la confidentialité et l'exactitude des renseignements. Le consentement de la personne intéressée est requis lorsqu'un organisme public veut communiquer une information personnelle à un autre organisme, public ou privé. Toute personne peut avoir accès à son dossier et en obtenir copie, et peut exiger des rectifications si elle considère qu'il y a des erreurs. Les restrictions qui s'appliquent à l'accès à l'information en général s'appliquent également au droit d'accès au dossier personnel. Avec l'informatique, les gens ont l'impression d'être surveillés par les gouvernements, de là l'importance d'une commission qui protège les droits des citoyens.

2.1 EXERCICE 81

A) Comment s'appelle l'organisme public chargé d'appliquer la Loi de l'accès à l'information gouvernementale?

_____

B) Décrivez son mandat.

RÉFLEXION

Quelle est votre opinion sur cette phrase :
Avec l'informatique, les gens ont l'impression d'être surveillés par les gouvernements, de là l'importance d'une commission qui protège les droits des citoyens.

Voici un tableau indiquant les catégories de demandeuses et demandeurs qui font appel à la Commission d'accès à l'information :

TABLEAU 7 - CATÉGORIES DE DEMANDEUSES ET DEMANDEURS (1985-1986)

	Citoyennes/ Citoyens	Groupes[1]	Entreprises	Presse	Personnalités politiques	Organismes
Accès aux documents administratifs	18	15	9	7	3	1
Accès au dossier personnel	42					
Demandes de rectifications de renseignements personnels	3					
Total	63	15	9	7	3	1

Source: COMMISSION D'ACCÈS À L'INFORMATION. Rapport annuel 1985-1986, Gouvernement du Québec, 1986, p. 24.

Comme nous pouvons le constater, les journalistes ne se servent pas outre mesure de cet accès à l'information, «journalistes qui, après avoir tant réclamé cette loi, tardent encore à s'en servir de manière régulière et suivie[2]» d'après un ex-président de la FPJQ, Réal Barnabé.

---

1 Syndicats, regroupements de citoyens, associations, etc. Ce tableau ne porte que sur les décisions rendues.

2 Réal BARNABÉ. Le 30, vol. 12, nº 9, novembre 1988, p. 21.

2.1 EXERCICE 82

En vous référant à ce que vous avez appris sur les sources journalistiques à l'objectif intermédiaire 1.2, pourquoi pensez-vous que les journalistes ne se servent pas beaucoup des possibilités que leur offre la Loi sur l'accès à l'information?

_____

_____

_____

_____

_____

Quoi qu'il en soit, toute l'information dont la presse a besoin n'est, bien entendu, pas contenue dans ces documents administratifs. Il lui faut également avoir accès à l'information qui détermine la prise de décision politique, donc aux décideuses et décideurs eux-mêmes.

L'accès à l'information politique et le rôle des relationnistes

Nous savons maintenant combien le rôle des médias est important dans la formation de l'opinion publique. Les décideuses et décideurs politiques en sont également conscients; ils essaient donc d'utiliser les médias en leur faveur,et toutes leurs stratégies comprennent un volet médiatique très important, sinon primordial. De leur côté, les médias ne doivent pas s'en tenir au discours officiel que les responsables politiques leur transmettent s'ils veulent mener à bien leur tâche d'informer. Les journalistes doivent pouvoir les interroger, consulter d'autres experts, comparer les points de vue, analyser les décisions et leurs implications à la lumière de leur recherche, puis transmettre le tout au public. Nous avons déjà vu que, malheureusement, les médias sont plutôt organisés pour transmettre une information rapide, une information reçue plutôt que recherchée, et que les moyens qu'ils possèdent pour aller au fond des choses sont limités au point de départ. Or, les décideuses et décideurs peuvent installer des écrans entre eux et les journalistes. Aujourd'hui, l'écran le plus important entre le pouvoir politique et les médias est constitué par les relationnistes.

CURIEUSES ET CURIEUX

La publicité de la page suivante est d'une compagnie privée de relationnistes. Que cherche-t-elle à démontrer? Quel message veut-elle transmettre?

_____

_____

_____

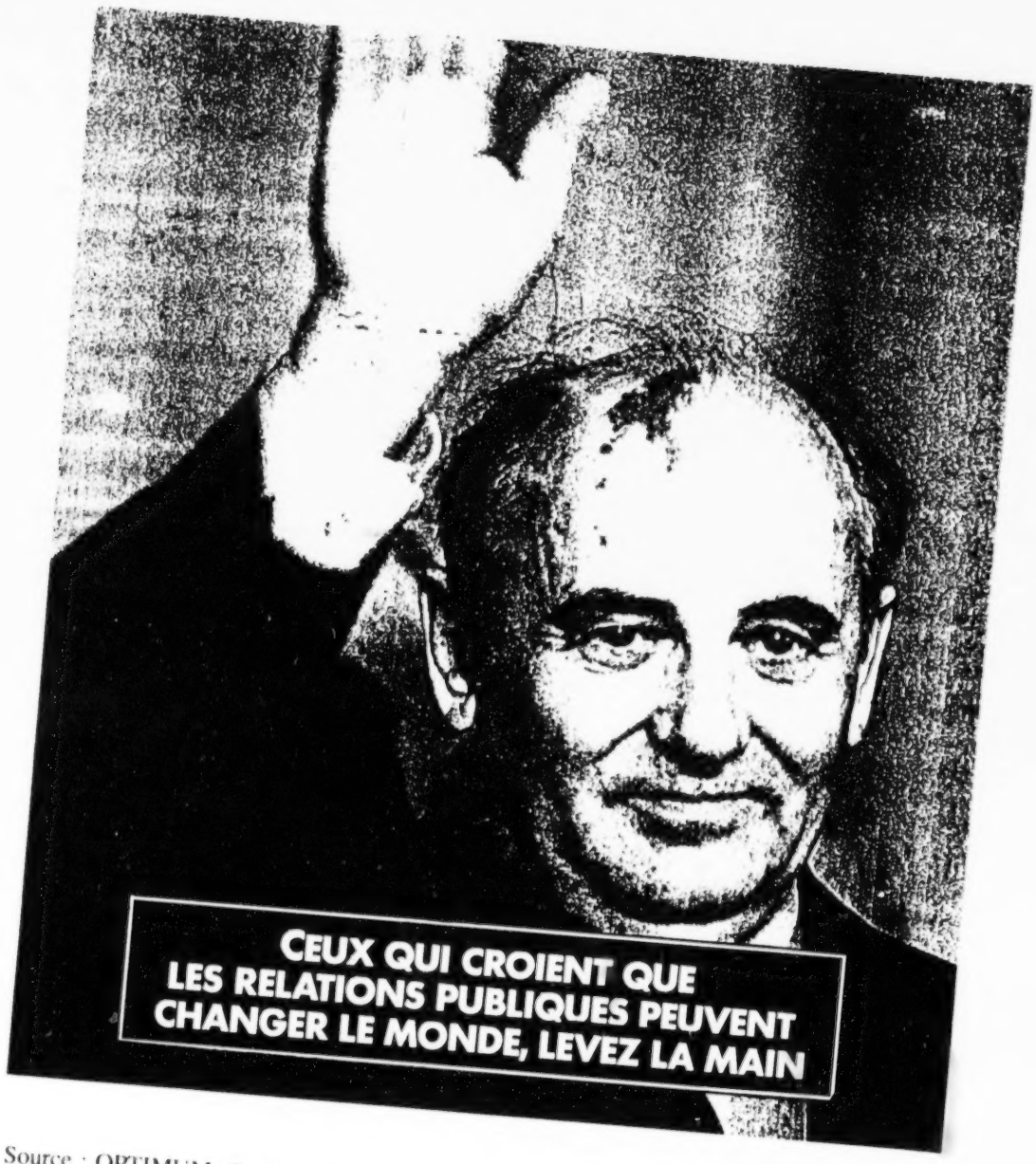
_____

_____

_____

_____

Voir votre formatrice ou votre formateur.



Source : OPTIMUM, Québec, 1991.

Depuis longtemps, les personnalités politiques ont une attachée de presse ou un attaché de presse chargé de rédiger les communiqués et de fournir aux journalistes les dossiers pertinents. Aujourd'hui, ces attachés de presse servent d'intermédiaires entre les décideuses et décideurs politiques et les journalistes; ils sont devenus de véritables agentes et agents de relations publiques, cultivant des rapports privilégiés avec certains, affrétant des avions et réservant des chambres d'hôtel afin que les journalistes voyagent avec leur patronne ou patron, organisant des rencontres avec les uns et les autres, fournissant notices biographiques et extraits de discours, et empêchant tout contact, quand un sujet est jugé trop délicat, entre les journalistes et leur patronne ou patron.

Ces attachées et attachés de presse devenus relationnistes disposent de deux moyens pour faire un écran: limiter les rencontres, en nombre et en durée, de leur patronne ou patron avec la presse et littéralement mettre en conserve l'information qu'ils transmettent aux journalistes. Règle générale, cette «information-en-boîte» est constituée d'images et de communiqués parfaitement adaptés aux critères d'écriture journalistique et aux exigences de l'information-spectacle que nous avons analysés à l'objectif intermédiaire 1.2. Le summum de cette pratique peut être attribué aux relationnistes du premier ministre Robert Bourassa, en 1976, qui avaient remis des cassettes vidéo à la presse en guide d'annonce des élections générales de cette année-là, privant donc les journalistes de toute possibilité de poser des questions au responsable du gouvernement.

Cet exemple est évidemment extrême. Il a soulevé un tel tollé dans le milieu journalistique et a fait si fortement réagir l'opinion publique qu'il n'est pas devenu pratique courante.

2.1 EXERCICE 83

A) Quels sont les effets négatifs les plus importants du travail des relationnistes?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

B) Quel danger guette les médias avec la multiplication des relationnistes?

_____

_____

Le rôle et le nombre des relationnistes n'ont toutefois pas diminué pour autant, ni la relative dépendance des journalistes à leur égard. En effet, ceux-ci dépendent des relationnistes en tant que source d'information; sans eux, pas de manchettes, pas de citations, pas de nouvelles. Il est donc normal que les journalistes reculent souvent devant les occasions de froisser les relationnistes, ce qui les priverait du contenu dont ils ont besoin. Nous revenons donc encore à cet énorme problème des sources d'information : en l'absence de moyens suffisants pour effectuer eux-mêmes leur recherche des faits, la vérification de ces faits, la comparaison des points de vue et l'analyse des conséquences possibles d'une décision, les médias sont lourdement dépendants des sources qui s'offrent à eux. Quand, par surcroît, ces sources les poursuivent et les inondent de matériel prêt à diffuser, la tentation est très forte de sauter l'étape du traitement de l'information. Dans un tel cas, les médias peuvent devenir de simples haut-parleurs du pouvoir politique, pressés qu'ils sont par des délais de production extrêmement courts et par la troupe de relationnistes qui les encercle.

Voyons, comme nous l'avons fait à quelques reprises, ce qu'un journaliste en pense :

Le problème avec le journalisme québécois, actuellement, ce n'est pas que les journalistes risquent de redevenir les «frères ennemis» des relationnistes; c'est tout le contraire: les journalistes sont en train de se faire désarmer par les relationnistes.

On assiste à une tendance sournoise à négliger, sinon à museler, le journalisme d'enquête, c'est-à-dire la recherche originale d'informations tenues cachées par le pouvoir et les groupes d'intérêt.

Un vent de nonchalance pousse bien des salles de rédaction à s'en remettre aux relationnistes, qui leur donnent la matière toute cuite dans le bec et finissent par dresser leur ordre du jour en les inondant de communiqués.

Bien sûr, plusieurs relationnistes font honnêtement leur travail. La question n'est pas là. Sauf exception, c'est leur mandat qui va directement à l'encontre de notre mandat.

Leurs clients ou leurs employeurs ne leur demandent surtout pas de dire la vérité, rien que la vérité, mais de présenter la réalité sous un angle favorable ou, du moins, d'éviter qu'elle ressorte sous un angle défavorable.

L'arrivée massive des relationnistes dans tous les organismes a nui à la qualité de l'information depuis dix ans. N'importe quel journaliste un peu critique sait que les relationnistes constituent généralement un obstacle à la collecte d'informations.

Les courriéristes parlementaires se souviennent qu'il était autrefois possible de parler directement avec des sous-ministres, des hauts fonctionnaires et même avec des ministres à Québec. Aujourd'hui, il faut presque automatiquement passer par les agents d'information. Le nombre de relationnistes dans les cabinets, les ministères et les sociétés d'État dépasse maintenant le nombre de journalistes de la tribune de la presse.

Source: André NOËL. *Le 30*, vol. 12, n° 9, novembre 1988, p. 6.

2.1 EXERCICE 84

Exception faite de la dernière phrase soulignée, qu'est-ce qui vous frappe dans ce texte? Pourquoi?

_____

_____

_____

Ainsi l'accès des médias aux documents administratifs a été sensiblement élargi avec la Loi de l'accès à l'information, mais l'accès aux décideuses et décideurs a diminué depuis l'arrivée des relationnistes sur la scène politique. Comme la presse ne semble pas se prévaloir des dispositions de la loi, on peut conclure que l'accès à l'information politique comporte de grandes faiblesses dans la pratique. À ce titre, on ne peut pas dire que les médias répondent complètement à la quatrième condition de leur pouvoir, soit l'accès à l'information.

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1

En choisissant d'être démocratique, une société accorde aux citoyennes et citoyens le droit et le devoir de participer aux choix d'orientation, à tous les niveaux, qui se présentent à elle ainsi qu'au choix des personnes à élire pour les mettre en oeuvre. C'est dans cette mesure que l'information est un pivot essentiel de la démocratie puisque son rôle est de permettre à la population de faire des choix en connaissance de cause. C'est aussi ce qui confère aux médias leur légitimité sociale, troisième condition de leur pouvoir. Cette légitimité est d'ailleurs consolidée par les textes constitutionnels et la réglementation gouvernementale.

Les rapports concrets de l'information au pouvoir politique n'en sont pas simplifiés pour autant. La rivalité des médias et des décideuses et décideurs politiques devant l'opinion publique et ce qui doit être considéré comme étant d'intérêt public ne sert pas toujours le droit du public à l'information. Quoique l'accès à l'information gouvernementale ait été élargi par les dispositions de la loi de 1982 à cet effet, dans la pratique, les médias ne s'en prévalent pas fréquemment. De plus, l'accès aux personnalités politiques est considérablement limité par les diverses techniques de relations publiques qui exercent un certain pouvoir sur la nature et la fréquence de l'information transmise. On ne peut donc pas dire que les médias remplissent pleinement cette quatrième condition de leur pouvoir.

EXERCICES DE SYNTHÈSE 2.1

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir politique.

2.1 EXERCICE 85

Expliquez la différence entre la liberté d'expression et la liberté de presse, d'une part, et le droit du public à l'information, d'autre part.

2.1 EXERCICE 86

Associez les citations suivantes aux textes dont elles sont tirées:

A) Toute personne a droit à l'information dans la mesure prévue par la loi (art. 44)._____

B) Le droit de l'être humain à une information objective (art.12)._____

C) Le système canadien de radiodiffusion doit être, effectivement, la propriété des Canadiens et sous leur contrôle (art. 3(1)a))._____

D) L'information est un besoin vital dans une société de plus en plus complexe et pluraliste, car c'est grâce à elle que les individus peuvent participer démocratiquement à la vie de la collectivité._____

1) Encyclique Pacem in terris.

2) Loi C-40 sur la radiodiffusion canadienne 1990.

3) Code de déontologie des journalistes du Québec.

4) Charte des droits et libertés de la personne du Québec.

2.1 EXERCICE 87

Quelle est la troisième condition du pouvoir des médias et en quoi y répondent-ils?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

2.1 EXERCICE 88

L'influence des médias sur l'opinion publique varie selon deux grandes catégories de sujets. Lesquelles? Pourquoi?

2.1 EXERCICE 89

Quelles sont les étapes nécessaires à un processus décisionnel démocratique? Lesquelles ne sont pas comprises dans le processus de formation de l'opinion publique?

2.1 EXERCICE 90

Comment les décideuses et décideurs politiques se servent-ils des résultats des sondages d'opinion? Donnez des exemples.

2.1 EXERCICE 91

Quel lien existe-t-il entre les trois principales sources d'information des médias et les difficultés d'accès des médias à l'information politique?

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir économique.

OBJECTIF TERMINAL 2

Expliquer la nature propre du pouvoir des médias.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir politique.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir économique.

Nous arrivons maintenant au dernier objectif intermédiaire de ce cours et également à la cinquième et dernière condition du pouvoir des médias, leur autonomie par rapport aux autres pouvoirs. Nous verrons que leur pouvoir économique est considérable et pourrait, en principe, leur conférer une autonomie financière par rapport au pouvoir politique, ce qui favoriserait la démocratie. D'un autre côté, nous constaterons qu'en pratique cette autonomie est relative à cause de l'aspect économique du pouvoir politique : celui-ci n'a pas que le pouvoir de faire des lois, il a aussi le pouvoir de dépenser.

Nous tenterons également de comprendre pourquoi le pouvoir économique pèse si lourdement sur l'orientation et le contenu de l'information, ce qui ne favorise pas la démocratie. La rentabilité à court terme n'est pas toujours compatible avec les exigences de qualité et le respect du droit du public à l'information. En pratique, ces forces économiques respectent-elles le fait que les médias sont un service public?

LA PLACE DES MÉDIAS DANS L'ÉCONOMIE

L'INDUSTRIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

L'industrie de l'information et de la communication, c'est l'ensemble des industries reliées aux médias traditionnels, telles que la presse écrite, la radio, la télévision et le câble, et aux nouvelles techniques: la téléphonie, les télécommunications, et les techniques de pointe de l'information. Ces industries ont en commun le fait d'appartenir au secteur économique des services et de la culture; elles servent à la même activité, qui consiste à traiter l'information.

L'avènement de l'informatique ainsi que les possibilités de consultation de banques de données viennent élargir les possibilités d'expansion et d'innovation dans le secteur de l'information. L'information et la communication forment aujourd'hui une industrie gigantesque. Selon les économistes, aux États-Unis, la proportion de personnes qui travaillent à produire, traiter, faire circuler ou distribuer de l'information se situe autour de 50 p. 100 de la population active. Dans la plupart des autres pays industrialisés, cette proportion dépasse 30 p. 100*. En tant que secteur industriel, l'information et la communication comprennent quatre grandes divisions ou sous-secteurs : les composants, c'est-à-dire les pièces d'équipement électronique et de télé-communication; l'équipement lui-même, c'est-à-dire les appareils; les services, comme les services postaux, de télécommunication et de traitement de l'information; enfin, les médias.

Il faut signaler que les médias ne sont plus considérés par bon nombre d'experts économistes comme une industrie en elle-même. Simplement parce que les grandes firmes multinationales sont maintenant engagées dans l'ensemble de ce secteur et possèdent des entreprises de toutes sortes dans le domaine de l'information. Cette intégration des médias au secteur industriel pose cependant de sérieux problèmes car les médias doivent d'abord remplir leur mission sociale d'informer le public.

Pour le moment, examinons leur dimension strictement économique. Le tableau suivant montre bien deux choses : les médias sont économiquement très importants, mais ils le sont moins que les services et l'équipement.

---

* UNESCO. Rapport sur la communication dans le monde, Paris, 1990.

TABLEAU 8 - ÉCONOMIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION PAR SECTEUR, 1986
(en milliards de dollars)

Secteur	Total mondial	États-Unis d'Amérique	Japon	CEE	Autres
Médias					
Presse, édition, enregistrement	250	110	55	55	30
Télévision, radio, cinéma	65	30	10	15	10
Total	315	140	65	70	40
Services					
Traitement de l'information	77	40	9	20	8
Services postaux	53	26	7	10	10
Services de télécommunication	250	114	34	60	42
Total	380	180	50	90	60
Équipement					
Équipement de consommateurs	70	20	30	10	10
Équipement de télécommunication	65	25	15	20	5
Traitement des données	120	60	23	27	10
Équipement électronique et autre	145	60	40	35	10
Total	400	165	108	92	35
Composants	90	30	30	15	15
Total information et communication	1 185	515	253	267	150

Tiré de contributions au Rapport sur la communication dans le monde, UNESCO, Paris, 1990.

Voyons maintenant la situation au Québec. Le tableau numéro 9 date de 1989; il indique, en plus du poids économique que représente chacun des volets de l'industrie, le nombre d'emplois qui s'y rattache. Examinez-le bien.

TABLEAU 9 - LES COMMUNICATIONS AU QUÉBEC : SEPT MILLIARDS DE DOLLARS 1989

SECTEURS	$
MÉDIAS	1 617 200 000
Télévision	
Presse écrite	
Radio	
Télédistribution	
SERVICES	3 002 500 000
Informatique	
Télécommunication	
ÉQUIPEMENT	1 663 900 000
Informatique	
Télécommunication	
COMPOSANTS	263 900 000

Tiré de données du ministère des Communications du Québec, 1989.

2.2 EXERCICE 92

D'après le tableau 9, nommez deux différences frappantes dans les communications au Québec.

_____

_____

_____

_____

_____

Mais est-ce que l'industrie de l'information et de la communication au Québec est toujours importante quand on la compare à d'autres secteurs industriels?

RÉFLEXION

Spontanément, pensez-vous que l'industrie de l'information et de la communication (soulignez l'adverbe qui, selon vous, correspond à la bonne réponse) :

- **génère plus, autant ou moins de revenus que le secteur hydro-électrique?**
- **fournit plus, autant ou moins d'emplois que le secteur des pâtes et papier?**

TABLEAU 10 - COMPARAISON ENTRE LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS ET D'AUTRES SECTEURS ÉCONOMIQUES - QUÉBEC (1980)

	Communications	Hydro-électricité	Pâtes et papier	Ensemble du secteur manufacturier
Revenus d'exploitation (000,000 $)	2 490,7	2 443,6	4 409,0 (3)	44 029,0 (2)
Emplois (Unités)	44 422	22 985 (4)	44 298	379 088
Salaires (000,000 $)	1 088,9	633,6	900,0 (3)	8 685,0
Formation brute de capital fixe (1) (000,000 $)	635,6	2 588,7	328,5	1 939,0

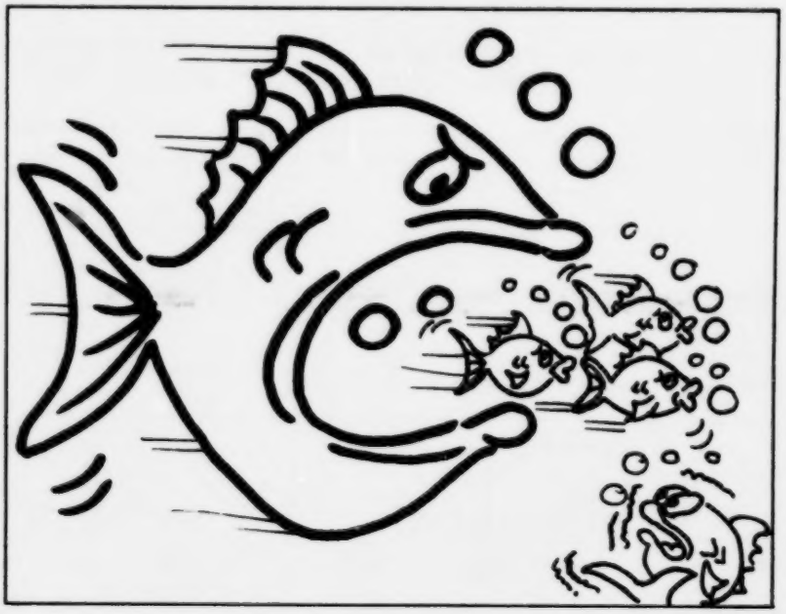
(1) En termes simples, il s'agit de dépenses d'investissements (construction, machines et matériel).
(2) Valeur de livraison.
(3) Estimation.
(4) Incluant les travailleurs sur les chantiers.

Source: STATISTIQUE CANADA, BSQ. «Rapport annuel d'Hydro-Québec, estimations du groupe de travail», tiré de La dimension économique des communications, ministère des Communications, 1983, p. 4.

Ces statistiques nous apprennent deux faits étonnants:

- le secteur des communications génère autant de revenus que le secteur hydro-électrique;
- les communications fournissent deux fois plus d'emplois qu'Hydro-Québec et autant d'emplois que le secteur des pâtes et papier.

LA CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ DES ENTREPRISES



La concentration de la propriété des entreprises veut dire la même chose dans tous les secteurs économiques, soit qu'un même propriétaire - dans ce cas, il s'agit bien plus d'un groupe financier que d'un individu - achète des industries connexes à la sienne. Ou bien il intègre plusieurs ou toutes les étapes de production de son produit particulier et on l'appelle concentration ou intégration verticale, ou bien il diversifie son activité en achetant des entreprises semblables à la sienne et on l'appelle alors concentration ou intégration horizontale. Dans le domaine des médias, par exemple, le propriétaire du Journal de Montréal, Québécor, possède ses usines de fabrication du papier journal, ses imprimeries, ses journaux et sa propre compagnie de distribution : c'est l'intégration verticale qui va de la matière première à la distribution du produit fini.

2.2 EXERCICE 93

Pouvez-vous donner des exemples de concentration d'entreprises qu'un propriétaire de quotidien pourrait acquérir dans le cas d'une intégration horizontale?

_____

_____

_____

Enfin, le troisième cas de concentration de la propriété des médias est appelé «conglomérat». C'est celui où un même propriétaire possède des entreprises dans plusieurs secteurs industriels quels qu'ils soient. Par exemple, un propriétaire de journaux administrerait également des banques ou des sociétés de fiducie, des usines d'embouteillage, des entreprises de ciment et des lignes d'autobus. Les conglomérats peuvent inclure à divers degrés une intégration verticale ou horizontale; leur caractéristique propre est d'administrer des entreprises dans des secteurs économiques différents.

Quand on parle de concentration de la propriété, on est déjà à cheval entre la place des médias dans l'économie et la place de l'économie dans les médias. Dans le premier cas, on situe les médias dans un ensemble économique et l'on constate leur propre pouvoir économique. Dans le deuxième, on évalue les effets de ce pouvoir économique sur les médias et sur l'information qu'ils transmettent. Or, la concentration de la propriété des médias touche à ces deux points. Voyons donc d'abord l'histoire de ce phénomène.

Au Canada, la concentration de la propriété des médias commence au milieu des années 60 pour s'accélérer à partir de 1980. Traditionnellement, les politiques gouvernementales décourageaient la concentration, se basant sur la notion qui voulait que plus les propriétaires de médias sont nombreux, plus est garantie la libre circulation de l'information et le pluralisme d'expression. Devant l'accroissement extraordinaire des nouvelles technologies et la mondialisation des marchés, les politiques gouvernementales se sont mises à encourager, au contraire, la concentration afin que des groupes puissants soient capables de faire face à la concurrence internationale. C'est au Québec que le phénomène est le plus marqué :

Radio

- Radiomutuel dirige 16 p. 100 des radios québécoises et Télémédia, 25 p. 100.
- Ensemble, les deux grands réseaux représentent plus de 40 p. 100 des stations québécoises*.

---

* Lise LENDEN. «La radio à l'heure des réseaux et de l'autoréglementation», l'ouvrage collectif, sous la direction de Gaétan TREMBLAY, Les industries de la culture au Québec et au Canada, 1990.

Télévision

- En 1989, trois groupes s'accaparent 90,1 p. 100 du marché: CFCF (réseau CTV et Quatre Saisons), Vidéotron (TVA) et Cogéco (stations de Trois-Rivières et Sherbrooke)[1].

Câblodistribution

- Les mêmes groupes (CFCF, Vidéotron et Cogéco) dominent, en 1990, plus de 90 p. 100 du marché de la câblodistribution[2].

Presse écrite

- «En 1970, selon la Commission royale sur les quotidiens, le tirage des quotidiens francophones au Canada était toujours majoritairement (à 50,8 %) contrôlé par des journaux de propriété indépendante. En 1980, quand le gouvernement Trudeau a créé la Commission royale pour s'enquérir sur la question, la part des calculs, le tirage de la presse quotidienne indépendante au Québec (c'est-à-dire, le tirage du Devoir...) ne représentait que 2,3 % du total[3].»

- En 1988, au Québec, le groupe Power Corporation possédait quatre quotidiens et sept hebdomadaires tandis que Québécor était propriétaire de quatre quotidiens et 43 hebdomadaires, sans compter dix-sept magazines.

Depuis les années 1970, la concentration des médias s'effectue à l'échelle du monde. Le groupe le plus puissant d'Australie, Rupert Murdoch, prétend même que d'ici le XXI[e] siècle, pas plus de six groupes multimédias domineront les marchés internationaux de l'information. Déjà en 1986, celui-ci achetait des stations indépendantes de télévision aux États-Unis pour former un quatrième réseau, la Fox; en 1988, le géant japonais Sony achetait CBS, ce qui, entre autres, imposait la disparition du disque vinyle en faveur du disque compact; en 1989, les deux grandes multinationales Times et Warner Bros fusionnaient; ce ne sont que quelques exemples qui illustrent cette tendance à la concentration des médias. Ce n'est pas très rassurant quand on sait que, déjà, quatre grandes agences de presse internationales sont seules à faire circuler 90 p. 100 des nouvelles.

---

1 Ibid.

2 Ibid.

3 Marc RABOY. «Les médias québécois à l'heure de la marchandisation. Qui contrôle quoi?», Relations, mai 1990, p. 107.

2.2 EXERCICE 94

Nommez les deux groupes qui dirigent 40 p. 100 des stations de radio québécoises.

2.2 EXERCICE 95

Les groupes CFCF, Vidéotron et Cogéco administraient quelle proportion des stations de télévision et des services de câblodistribution au Québec dans les années 1989 et 1990?

Mais qu'engendre la concentration des médias comme conséquences? En principe, on croirait qu'elle confère une grande indépendance aux médias puisqu'ils font ainsi partie d'une véritable puissance économique. En réalité, c'est le contraire qui se produit. La concentration diminue considérablement l'autonomie des médias par rapport au pouvoir économique. On imagine facilement qu'un journal qui fait partie d'un groupe financier possédant beaucoup d'intérêts dans les usines de pâtes et papier, ait un point de vue différent sur la fermeture d'une de ces usines qu'un journal indépendant. De plus, comme les médias peuvent exercer une grande influence sur leur public, la concentration peut faire en sorte que les médias s'occupent de promouvoir les intérêts économiques de leur propriétaire au détriment de l'intérêt public. Par exemple, un conglomérat propriétaire de médias qui est favorable au libre-échange à cause des possibilités que celui-ci offre à ses autres industries n'a qu'un pas à franchir pour que ses médias y soient également favorables.

> Les chaînes produisent de bons journaux; elles en produisent aussi de mauvais. Il en est de même des propriétaires indépendants. La différence réelle, du point de vue de l'intérêt public, est que les lacunes d'un journal indépendant ne se manifestent qu'au sein d'une collectivité donnée; lorsque des failles se manifestent chez les membres d'une chaîne, leurs effets peuvent se faire sentir sur l'ensemble du pays. Les deux situations dépendent des aléas de la propriété, pour le meilleur ou pour le pire, mais l'une est plus grave que l'autre.
>
> Une société détenant uniquement des journaux ou, même sur une échelle plus vaste, des entreprises de communications, insistera probablement davantage sur sa fonction de service public qu'un conglomérat commercial qui n'a que des intérêts secondaires dans les journaux [...] il est presque impossible de trouver quelque avantage que ce soit à l'appartenance à un conglomérat. Les conglomérats industriels produisent de mauvais journaux; c'est une règle d'application générale*.

---

* GOUVERNEMENT DU CANADA, Commission royale d'enquête sur les quotidiens, 1981, p. 194.

CURIEUSES ET CURIEUX

Faites une liste des journaux et des stations de radio de votre région. Qui sont les propriétaires de ces entreprises? Faites votre enquête. Peut-on parler de propriété?

2.2 EXERCICE 96

Qu'entraîne la concentration des entreprises de communication?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Les médias parallèles et communautaires

C'est en réaction à la concentration de la propriété des grands médias et à l'uniformisation de contenu qu'elle génère que sont nés, particulièrement au début des années 70, les médias parallèles* et communautaires. On emploie les deux termes parce que leur but premier diffère. Les médias dits parallèles visent d'abord à produire une information différente, par ses sujets et par les points de vue véhiculés, de ce qu'offrent les grands médias. Pour leur part, les médias communautaires visent d'abord à desservir un public déterminé, le public d'un quartier, d'une région, d'un groupe minoritaire ou de la population autochtone. Cependant, les deux ont en commun d'échapper à la nécessité de faire des profits puisqu'ils sont des organismes sans but lucratif. Le financement des radios communautaires au Québec, par exemple, provient des subventions gouvernementales dans une proportion de 45 p. 100, du financement populaire (12 p. 100), de la publicité locale (35 p. 100) et 8 p. 100 de sources diverses.

---

* On utilise également l'expression «médias alternatifs.»

La programmation ainsi que le fonctionnement des médias parallèles et communautaires se démarquent, généralement, des médias de masse. On y aborde des thèmes tels la santé, le travail, les droits sociaux, l'environnement, le développement local; la division des tâches et les mécanismes de décision sont habituellement axés sur la participation des membres.

En 1989, on dénombrait 26 radios communautaires au Québec, quatre au Canada anglais, quatre en exploitation et plus de trente en voie d'implantation chez les francophones hors Québec. Les radios communautaires ne cessent donc de progresser et elles constituent une force dynamique. Au Québec ces stations comptent environ 200 employés, plus de 18 000 membres et 2 000 bénévoles qui réalisent plus de 65 p. 100 des émissions. Elles réussissent à produire en moyenne 120 heures d'émissions par semaine, ce qui représente un travail remarquable, compte tenu de leurs ressources limitées[1].

En 1990, on trouve au Québec 22 stations de télévision communautaires malgré de sérieuses difficultés financières attribuables à des coûts de production autrement plus élevés que ceux de la radio et à la réduction des subventions gouvernementales. Ces stations jouent un rôle d'autant plus important qu'elles s'éloignent des grandes villes où l'information est plus accessible. «La proportion d'utilisateurs [...] va jusqu'à 20% dans les centres urbains et 42 % dans les régions isolées[2]».

Encore en 1990, le Québec disposait de cinquante journaux parallèles ou communautaires. Ceux-ci se sont multipliés dans les années 60 et dans les années 70 mais ont connu de grosses difficultés financières dans les années 80 à cause, surtout, de la très forte concurrence des hebdomadaires privés des grandes chaînes. À Montréal et à Québec disparaissaient ainsi des journaux aussi établis que Liaison Saint-Louis ou La Criée, et La Gazette de Trois-Rivières avait peine à survivre. Au début des années 90, on assistait à un phénomène de relance des médias communautaires écrits où certains ont atteint des tirages réguliers de 30 000 exemplaires, mais exclusivement dans les petites localités et seulement dans le cas où la publication est produite sur une base bénévole.

Ainsi l'on voit bien que l'effort en vue de déconcentrer et diversifier la propriété comme le contenu des médias ne va pas sans peine du fait que les forces économiques exercent une pression constante sur le monde médiatique, même sur les médias qui ne cherchent pas le profit.

---

1 ASSOCIATION DES RADIODIFFUSEURS COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC. Document de présentation de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec, mars 1989, p. 1.

2 INSTITUT QUÉBÉCOIS D'OPINION PUBLIQUE (IQOP). Les télévisions communautaires, février 1988, p. 22.

CURIEUSES ET CURIEUX

Y a-t-il des médias parallèles et communautaires dans votre région? Quels sont-ils? Communiquez avec eux afin de vous informer sur leur mission sociale. Peut-être ont-ils besoin de bénévoles...

LA PLACE DE L'ÉCONOMIE DANS LES MÉDIAS

Au point de départ, il faut dire que l'économie des pays industrialisés ne pourrait fonctionner sans les médias parce que non seulement ils génèrent une quantité très importante de revenus et d'emplois mais, en plus, ils sont des véhicules publicitaires. Les autres industries produisent des biens qu'elles doivent vendre et elles passent par les médias pour faire connaître et promouvoir ces biens. Combiné au phénomène de la concentration de la propriété, ce rôle publicitaire des médias est déterminant. Nous avons déjà discuté de l'invasion de la publicité dans le domaine de l'information et constaté que les stratégies de marketing peuvent l'emporter sur les politiques d'information, les codes d'éthique et les objectifs socioculturels des médias. Nous verrons maintenant pourquoi il en est ainsi, pourquoi le rôle publicitaire des médias pèse si lourd sur les choix de programmation et le contenu de l'information.

LE POIDS DE LA PUBLICITÉ

On ne fait pas toujours le rapprochement entre l'information et l'économie. Pour les consommatrices et les consommateurs, le produit offert par les mass media est souvent gratuit : si on veut regarder le bulletin de nouvelles de fin de soirée, on n'a pas à débourser d'argent au moment où l'on fait fonctionner son téléviseur. En achetant un téléviseur, on a accès gratuitement à plusieurs canaux de télévision. Le journal que l'on achète tous les matins n'est pas gratuit, mais son prix est relativement bas. On oublie qu'en tant que public, nous avons été en quelque sorte «vendus» au préalable aux annonceurs. Aussi, le poids de la publicité s'explique bien simplement par l'importance de l'espace qu'elle prend dans le contenu des médias et, surtout, par l'importance des revenus qu'elle représente pour eux. Dans le domaine de la presse écrite, selon le type de publication, la publicité occupe de 51 p. 100 à 75 p. 100 de l'espace.

TABLEAU 11 - RÉPARTITION PROCENTUELLE DE L'INFORMATION ET DE LA PUBLICITÉ DANS DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE MÉDIAS AU QUÉBEC

CONTENU	QUOTIDIENS(*)	HEBDOS (**) GRATUITS	HEBDOS VENDUS
INFORMATION	49,8 %	25 %	35 %
PUBLICITÉ	51,2 %	75 %	65 %

* Pour les quotidiens, les proportions proviennent de NADBANK 1986. Le calcul a été fait à partir d'une moyenne du Devoir, de La Presse, du Journal de Montréal, de The Gazette et du Soleil.

** Pour les hebdos, les proportions ont été fournies par l'Association des Hebdos régionaux (avril 1991). Il s'agit d'une moyenne.

En ce qui concerne les médias électroniques, la réglementation du CRTC étant précise à ce sujet, ils disposent de quatorze minutes par heure pour la publicité. Ces quatorze minutes en comprennent douze de publicité commanditée et deux de publicité maison, qui peut être une annonce d'une émission à venir de la même station. C'est dire que 23 p. 100 d'une heure d'antenne ou près d'une minute sur quatre est consacrée à la publicité. Si l'on ajoute la publicité déguisée dont nous avons parlé au chapitre de l'invasion de la publicité dans le domaine de l'information, l'espace consacré à la publicité est considérable.

Qu'est-ce que la publicité, au juste? À sa plus simple expression, bien sûr, c'est un message payé pour vendre un produit. Pourtant, le dictionnaire Le Petit Robert va plus loin : «[...] l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales». Déjà on y perçoit un élément actif de persuasion.

CURIEUSES ET CURIEUX

Comparons maintenant deux définitions de la publicité qui partent de deux points de vue complètement différents.

(I)
«La publicité fait partie intégrante du système de production et de distribution de masse au service du public. Les fabricants de biens et les fournisseurs de services ont besoin d'informer et de rappeler au public ce qu'ils ont à offrir. Un tel système d'information est utile pour l'économie de la production. Il est nécessaire aux consommateurs pour qu'ils puissent faire leur choix entre plusieurs options. En outre, la publicité a un effet de stabilisation de l'emploi en assurant l'écoulement constant de la production; la publicité est le fondement de la concurrence sur le marché (marketplace), elle stimule le développement et l'innovation, rend possible l'approvisionnement en biens et services de faible coût auparavant trop chers pour le marché. Enfin, la publicité apporte sa contribution essentielle au finanement des médias.»

(II)
«La publicité est synonyme de gaspillage; elle draine des ressources, mène à la constitution de monopole, empêche la concurrence par les prix de se développer; elle crée des barrières à l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché et annule ou réduit la compétition entre firmes; elle augmente les coûts et les prix; elle engendre une fausse différenciation entre les produits en magnifiant des différences minimes ou imaginaires. Enfin, l'information qu'elle fournit est définitivement fallacieuse.»

Cité par A. MATTELART. La publicité, La Découverte, Paris, 1990, p. 110.

Lequel des deux textes reflète le plus votre opinion sur la publicité? Pourquoi?

_____

_____

La publicité représente la plus importante source de revenus des médias nord-américains. Au Québec, en 1987, la publicité constituait 97 p. 100 des revenus de la radio, 92 p. 100 des revenus de la télévision et 77 p. 100 de ceux des quotidiens[1]. On peut la considérer comme un bien ou un mal; est-elle, cependant, nécessaire? Là-dessus, il faut à tout le moins savoir que d'autres pays estiment qu'elle ne l'est pas :

> Beaucoup de radiodiffuseurs publics continuent de penser que le financement publicitaire est incompatible avec l'idéal de service public. C'est le cas notamment de la BBC en Grande-Bretagne et de la radiodiffusion publique en Suède et au Danemark[2].

On considère encore dans ces pays que pour servir efficacement le public, la télévision ne doit pas être dépendante ni des pouvoirs financiers ni de l'État. La propriété des médias a son importance, comme nous venons de le voir, mais le financement de ceux-ci est encore plus important pour déterminer leur marge d'autonomie. Par exemple, Radio-Canada a beau appartenir à l'État, elle compte toujours de plus en plus sur les recettes publicitaires pour boucler son budget. Celles-ci représentaient 17 p. 100 de ses revenus en 1977 alors qu'elles formaient 28 p. 100 de ses revenus en 1989[3].

La publicité gouvernementale

Comme nous avons commencé à le préciser en parlant des effets de la concentration de la propriété des médias, les différents gouvernements sont d'importants acheteurs de publicité. À ce titre, leur pouvoir sur les médias est potentiellement important. Les dépenses de publicité (1985-1986) effectuées par le ministère des Communications du Québec furent de l'ordre de quatorze millions de dollars. Les gouvernements sont parmi les plus importants annonceurs. Voici la liste des vingt-cinq principaux annonceurs au Québec en 1989 :

---

1 Lise LENDEN. Op. cit., p. 108.

2 Lina TRUDEL. L'avenir incertain des télévisions publiques d'Europe, le cas des pays francophones, 1990, p. 30.

3 Guy GOUGEON. Mythe et réalité : Notes pour une allocution du vice-président de la télévision française à l'Association des analystes financiers de Montréal, 16 janvier 1991.

TABLEAU 12 - LES VINGT-CINQ PRINCIPAUX ANNONCEURS NATIONAUX LEURS DÉPENSES PUBLICITAIRES EN MILLIONS DE DOLLARS, QUÉBEC, 1989

1.	Gouvernement du Québec	19,8
2.	Gouvernement du Canada	19,8
3.	Proctor & Gamble	14,6
4.	General Motors du Canada	13,1
5.	Unilever	11,1
6.	BCE	10,9
7.	Labatt, John	10,5
8.	Groupe Kraft General Foods	9,8
9.	Corporation Cinéplex Odéon	8,7
10.	RJR	8,2
11.	Paramount Communications	7,9
12.	Molson (brasseries)	7,6
13.	Molson (compagnies)	7,5
14.	Kellog's Canada	7,5
15.	Chrysler Canada	7,4
16.	Imperial Oil	7,1
17.	Rest. McDonalds du Canada	6,8
18.	Groupe Desjardins	6,6
19.	Coca-Cola	6,1
20.	Ford Motor Canada	5,5
21.	Provigo	5,3
22.	Automobile Nissan du Canada	5,0
23.	Pepsico	4,9
24.	Corporation PWA	4,8
25.	Warner Lambert Canada	4,8

2.2 EXERCICE 97

En consultant un journal de votre choix, lesquels de ces principaux annonceurs nationaux retrouvez-vous?

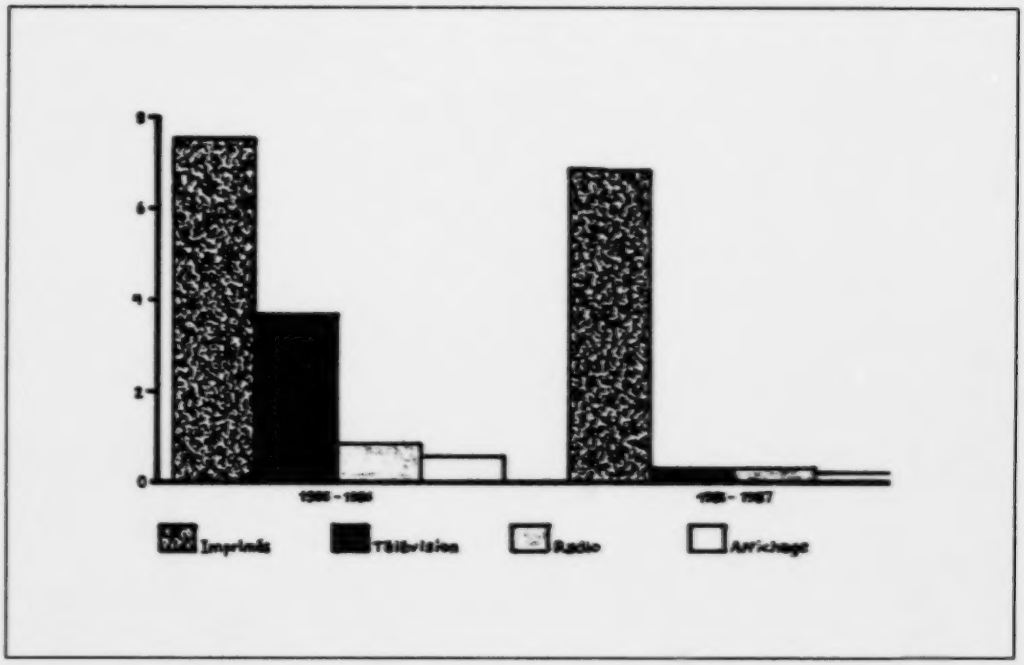
_____

_____

_____

Si l'on répartit les quatorze millions de dollars en dépenses publicitaires entre les différents médias, l'importance des médias écrits est évidente avec 8 453 648 $; en second lieu vient la télévision avec 4 167 238 $ (la moitié des sommes accordées aux médias écrits), loin derrière, la radio (957 135 $) et, enfin, l'affichage (seulement 518 139 $). Voici un tableau comparatif pour les années 1985-1986 et 1986-1987. On constate que les médias écrits ont conquis le marché publicitaire.

TABLEAU 13 - RÉPARTITION DU PLACEMENT PUBLICITAIRE PAR TYPE DE MÉDIAS (EN MILLIONS DE DOLLARS)



Ainsi, il est aisé de comprendre que c'est l'économie qui rend les médias à la fois forts et faibles, puissants et vulnérables. Plus précisément, c'est le financement par la publicité qui les expose aux pressions de la sphère économique et financière comme de la sphère politique. Les médias répondent-ils donc à la cinquième condition, l'autonomie par rapport aux autres pouvoirs, pour être qualifiés de quatrième pouvoir? Oui et non. On doit répondre par l'affirmative parce qu'ils constituent une force économique importante. On doit aussi répondre par la négative puisque c'est cette intégration complète aux forces économiques qui diminue leur indépendance.

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2

Les médias jouissent d'un pouvoir économique considérable. En tant qu'élément intégré à l'industrie de la communication et de l'information, ils génèrent un niveau très important de revenus et d'emplois.

Par contre, le pouvoir économique pèse lourdement sur eux. En plus de leur insertion dans une vaste industrie en expansion dont ils ne constituent pas le principal secteur, la concentration aux mains d'un petit nombre de groupes financiers et l'importance primordiale de la publicité dans leur financement font en sorte que les médias sont considérablement dépendants des forces économiques. Ces forces économiques comprennent le pouvoir économique du gouvernement de telle sorte que les médias ne répondent que partiellement à la cinquième condition, l'autonomie par rapport aux autres pouvoirs, qui ferait d'eux un quatrième pouvoir.

Pourtant, les médias ne sont pas une industrie comme les autres puisqu'ils constituent depuis toujours un pivot essentiel de la démocratie et, aujourd'hui, le principal véhicule culturel de notre société. Les médias sont donc un service public dont dépend le droit du public à l'information. Aussi, le public a-t-il un rôle actif à jouer afin que les médias respectent de plus en plus ce droit.

EXERCICES DE SYNTHÈSE 2.2

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir économique.

2.2 EXERCICE 98

Quels sont les indices de l'importance économique de l'industrie de l'information et de la communication dans la plupart des pays industrialisés?

2.2 EXERCICE 99

Au Québec, l'industrie de l'information et de la communication offre deux fois plus d'emplois que les pâtes et papier. Dans le secteur des médias, laquelle, de la presse écrite, la radio ou la télévision, génère le plus d'emplois? Le moins?

2.2 EXERCICE 100

Décrivez les deux types de concentration de la propriété, verticale et horizontale et donnez un exemple de chacun dans le domaine des médias.

2.2 EXERCICE 101

Quels sont les effets de la concentration de la propriété des médias sur leur indépendance par rapport au pouvoir économique?

2.2 EXERCICE 102

Comment expliquez-vous le poids de la publicité sur les médias?

2.2 EXERCICE 103

Que doit-on entendre par «le pouvoir économique du gouvernement sur les médias»?

RÉSUMÉ DE L'OBJECTIF TERMINAL 2.

Les médias sont véritablement enracinés dans un projet de société, un consensus social qui leur accorde leur légitimité fondamentale, c'est-à-dire le droit et le devoir d'informer. Non seulement ce projet démocratique leur accorde-t-il la légitimité sociale, mais les textes constitutionnels leur garantissent cette troisième condition de leur pouvoir. Dans la pratique, toutefois, cette légitimité ne leur assure pas un plein accès à l'information politique. Les techniques de relations publiques qu'utilisent les décideuses et décideurs politiques afin d'exercer un pouvoir sur l'information multiplient l'effet négatif du nombre très restreint de sources d'information qui alimentent les médias. Ceux-ci ne répondent donc pas complètement à cette quatrième condition de leur pouvoir.

Quant à la dernière condition qui ferait des médias un «quatrième pouvoir», c'est-à-dire leur autonomie par rapport aux autres pouvoirs dans la société, notamment aux pouvoirs économique et politique, les médias ne la remplissent pas complètement. La concentration de la propriété et l'importance primordiale de la publicité dans le financement rendent les médias dépendants des forces économiques y compris de celle du pouvoir politique.

Les médias forment-ils donc un quatrième pouvoir?
Oui, par leur pouvoir de joindre et influencer le public, par leur pouvoir de traiter l'information et par leur légitimité sociale; plus ou moins par l'accès relatif à l'information; pas tellement par leur dépendance par rapport au pouvoir économique. Le débat est ouvert.

EXERCICES DE SYNTHÈSE DE L'OBJECTIF TERMINAL 2.

OBJECTIF TERMINAL 2.

Expliquer la nature propre du pouvoir des médias.

1. **QUI SUIS-JE?**

A) Organisme public, je surveille le système canadien de radiodiffusion au moyen de l'attribution et du renouvellement des licences des radiodiffuseurs.

_____

_____

B) De plus en plus utilisé par les personnalités politiques, les journalistes me reprochent souvent de faire un écran et de limiter leur accès à l'information en diminuant, en nombre et en durée, les rencontres avec les décideurs.

_____

C) J'ai, par mon invention, permis la démocratisation de la diffusion de l'information écrite.

_____

_____

D) Je suis un ensemble d'idées, de jugements que partage une majorité de la population sur un sujet donné, à un moment donné.

_____

E) Capacité de l'intelligence humaine, je permets de porter un jugement, d'évaluer une information sans tomber dans le piège de croire tout ce que l'on dit.

_____

2. **VRAI ou FAUX?**

A) L'apparition de l'imprimerie au milieu du XV[e] siècle a très tôt conduit les sociétés occidentales à la démocratisation du pouvoir politique. Expliquez.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

B) Les médias sont, dans l'économie québécoise, une source importante d'emplois et de revenus. Expliquez.

C) Le rôle social des médias est d'informer les citoyennes et les citoyens. Expliquez.

D) L'industrie des médias, malgré le fait qu'elle subit comme les autres industries la pression des lois et de la rentabilité du marché, jouit tout de même d'une autonomie par rapport aux autres pouvoirs. Expliquez.

E) L'utilisation de plus en plus fréquente de relationnistes en politique peut empêcher les médias d'avoir accès à l'information. Expliquez.

3. Pourquoi dit-on que l'information est essentielle à la vie démocratique?

4. L'une des conditions que doivent remplir les médias pour exercer adéquatement leur fonction sociale, qui est de transmettre l'information au public d'une manière exacte, complète, impartiale, est l'autonomie par rapport aux autres pouvoirs. Pourtant, on constate que les médias remplissent plus ou moins cette condition. Pourquoi?

5. En quoi peut-on dire que dans une société démocratique l'industrie des médias a une légitimité sociale?

6. À cause de l'utilisation de plus en plus fréquente des relationnistes sur la scène politique, quels dangers menacent les médias?

FICHE DE PARTICIPATION COURS GSP-145

OBJECTIF TERMINAL 2.

Expliquer la nature propre du pouvoir des médias.

ÉVALUATION

J'ai répondu correctement à _____ exercices sur l'ensemble des six exercices de synthèse de l'objectif terminal. Selon moi, j'ai réussi cet objectif à _____ p. 100.

EFFORTS

	Cochez
J'ai fait tous les efforts nécessaires pour réussir.	_____
J'ai fait plus ou moins d'efforts pour réussir.	_____
J'ai fait peu d'efforts pour réussir.	_____

PRISE EN CHARGE

J'ai eu peu recours à la formatrice ou au formateur.	_____
J'ai eu régulièrement recours à la formatrice ou au formateur.	_____
J'ai eu très souvent recours à la formatrice ou au formateur.	_____

DÉMARCHES ENTREPRISES

_____
_____
_____
_____

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

_____
_____
_____
_____

SUITES

Je peux poursuivre mon apprentissage. _____

Avant de poursuivre mon apprentissage, je dois revoir les parties suivantes de l'objectif terminal:

_____

_____

LECTURES ET ACTIVITÉS PROPOSÉES

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1

Pour celles et ceux qui veulent poursuivre leur réflexion sur le rapport des médias avec le pouvoir :

COURTEMANCHE, Gilles. Douces colères, journal, Éd. VLB, Montréal, 1989, 156 pages.

SAUVAGEAU, F., G. LESAGE, ET J. de BONVILLE. Dans les coulisses de l'information : Les journalistes, Éd. Québec-Amérique, Québec, 1980, p. 9 à 421.

Adressez une lettre au «courrier des lecteurs» d'un journal de votre choix pour vous prononcer sur un débat médiatique de l'heure.

Choisissez un article de journal et vérifiez si l'information est complète, si elle est biaisée, si elle reflète l'opinion d'un groupe dominant aux dépens d'un autre.

De toutes les émissions que vous regardez à la télévision, il en est certainement une dont le contenu ou la présentation vous indispose. Préparez une lettre comme si vous vous adressiez au CRTC pour expliquer ce qui vous déplaît dans cette émission.

Faites le même exercice au sujet d'un article de journal et adressez cette lettre à la rédactrice ou au rédacteur en chef.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2

BALLE, Francis et PADIOLEAU, Jean G. Sociologie de l'information, Larousse, Paris, 1973, p. 147 à 228 et p. 229 à 270.

Pour l'ensemble du cours, vous pouvez également visionner des émissions de la série SCOOP diffusée à Radio-Canada, janvier, 1992.

Ces lectures et activités sont facultatives et elles ne feront pas l'objet de questions à l'examen.

CONCLUSION GÉNÉRALE

LES MÉDIAS, UNE INDUSTRIE COMME LES AUTRES?

Après tout ce que nous avons examiné depuis le début de ce cours, quelle serait votre réponse à cette question? Justifiez votre réponse et discutez-en avec votre formatrice ou votre formateur.

_____

_____

_____

_____

_____

_____

On peut difficilement considérer les médias comme une industrie semblable aux autres. Ils se comportent peut-être trop souvent en industrie comme les autres, mais il reste qu'en tant que pivot de la démocratie et principal véhicule culturel de notre société l'ensemble des médias a bel et bien un mandat de service public. La population en a besoin pour savoir ce qui se passe, pour pouvoir ensuite décider de ce qu'il faut faire et agir. C'est le droit du public à l'information qui détermine, en fin de compte, ce mandat. Or, les formules gagnantes de la rentabilité maximale (téléromans, jeux, sport, faits divers) n'y correspondent pas nécessairement; le sensationalisme et la superficialité, pas du tout.

Si ce sont les impératifs économiques qui pèsent le plus lourdement sur la qualité de l'information, qu'est-ce qui peut servir de contrepoids? Nous avons vu, dans l'ensemble de ce cours, que les médias disposent d'un pouvoir énorme. Par conséquent, le pouvoir gouvernemental, à lui seul, n'est pas en mesure de rétablir l'équilibre. Les lois, les règlements et les mécanismes de surveillance qu'il peut mettre en place sont essentiels, mais ils ne peuvent jouer pleinement leur rôle que si le principal client de l'industrie médiatique, c'est-à-dire le public, s'en sert.

RÉFLEXION

En quoi l'industrie des médias est-elle différente des autres industries?

_____

_____

_____

_____

_____

LES POSSIBILITÉS D'INTERVENTION DU PUBLIC

L'activité des médias électroniques est définie par les gouvernements comme un service public et il existe des mécanismes qui permettent au public de donner un avis concernant l'élaboration des politiques et des règlements, les services offerts, l'octroi des licences, le rendement général, la qualité de la programmation et le traitement de l'information. Pour ce qui est de la presse écrite, le Conseil de presse est en fait le seul organisme qui donne au public la possibilité de faire valoir ses droits.

Le volet de l'élaboration des politiques et des règlements, les services offerts et l'octroi des licences sont techniquement assez complexes. Ils ne sont accessibles, en réalité, qu'à des groupes ou à des individus qui peuvent prendre le temps de monter des dossiers : groupes de citoyens, de consommation, etc. Par contre, les individus peuvent facilement déposer une plainte, par écrit ou par téléphone, aux bureaux régionaux du CRTC.

RÉFLEXION

- **Est-il important que le public joue un rôle actif envers les médias? Pourquoi?**
- **Croyez-vous que se plaindre donne généralement des résultats? Pourquoi?**

Plusieurs personnes croient que les plaintes ne donnent jamais de résultats. Il est vrai qu'une seule petite plainte ne changera pas tout le contenu de l'information que véhiculent les médias; mais il est faux qu'elle est un geste inutile. Les plaintes accumulées sur un même sujet, surtout quand elles sont très nombreuses, créent une pression sur les médias et peuvent amener les radiodiffuseurs à modifier leur politique.

> Toutes les plaintes reçues sont inscrites dans le registre et font partie intégrante du processus d'octroi et de renouvellement de licence.
>
> Le détenteur du permis visé par la plainte reçoit une copie de la plainte. Il doit répondre au plaignant dans les 10 jours qui suivent et envoyer une copie de sa réponse au CRTC.
>
> Les plaintes sur les stéréotypes sexuels et sur la publicité sont référées aux instances d'autoréglementation de l'industrie, en l'occurrence au Conseil des normes en radiodiffusion et au Conseil des normes sur la publicité, pour qu'elles entament des actions additionnelles.
>
> Le CRTC est un organisme de surveillance et de réglementation et non de censure. Il ne peut intervenir sur les contenus diffusés par les stations de radio et de télévision, sauf dans les cas suivants:
>
> . de contraventions aux règlements du CRTC concernant notamment la diffusion de propos offensants;
> . de non-respect des engagements ou des promesses de réalisation faites par les radiodiffuseurs au moment de l'octroi ou d'un renouvellement de permis;
> . le CRTC peut juger qu'un détenteur de licence ne diffuse pas une programmation pour l'audience qu'il s'est engagé à servir; la diffusion, par exemple, de programmes à caractère violent à une heure où il s'était engagé à diffuser des émissions pour la famille*.

Pour sa part, la Société Radio-Canada a une mission exigeante en tant que réseau public et doit tenir compte des commentaires et plaintes du public. C'est son Bureau de la politique et des pratiques journalistiques qui s'en charge. Il doit répondre aux lettres et acheminer les réactions du public au président et à l'ensemble de la haute direction. Il peut même référer en appel les cas où les personnes plaignantes jugent ne pas avoir reçu de réponse satisfaisante.

---

* Lina TRUDEL. Les médias et le public canadien : Document didactique sur le rôle des médias dans la société et sur la participation du public, 1991, p. 160.

Les radiodiffuseurs privés, de leur côté, sont regroupés en association, l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Nous avons examiné les éléments principaux de leur code de déontologie au chapitre sur les politiques d'information. En 1989, l'Association a formé le Conseil canadien des normes de la radio-télévision qui reçoit les plaintes du public quant à la qualité de l'information et concernant la violence et les stéréotypes sexuels.

Il existe également au Québec un organisme, le Conseil des normes de la publicité, chargé de faire appliquer un code d'éthique concernant la publicité. Ce code s'appelle le Code canadien des normes de la publicité, et une personne qui considère qu'une annonce y contrevient peut s'en plaindre par écrit. Le Conseil prendra contact avec l'annonceur, et si celui-ci n'y apporte pas de corrections, les membres élus du Conseil ont la charge d'arbitrer le litige et de prendre une décision finale.

Tout individu, groupe ou organisme peut aussi porter plainte au Conseil de presse du Québec[1] s'il se considère lésé dans son droit à l'information. Comme nous le mentionnions précédemment, le Conseil est le seul recours du public auprès de la presse écrite en dehors des rubriques d'opinions des lecteurs ou du simple fait de cesser d'acheter le journal en question.

> Avant que la demande ne soit entendue par le Conseil, il faut que le plaignant ait cherché au préalable à obtenir rectification auprès de l'entreprise de presse ou du journaliste. Si la démarche a été infructueuse, le plaignant doit s'expliquer par écrit au Conseil. Il doit s'identifier et accompagner sa plainte des informations et documents pertinents. Si la plainte est jugée recevable, le Conseil demande au plaignant de renoncer par écrit, à saisir tout organisme judiciaire, comité de discipline ou tribunal administratif des mêmes aspects du même cas.
>
> Par la suite, le Conseil informe le défendeur des griefs du plaignant et lui demande les explications appropriées. Le dossier est ensuite transmis au Comité permanent des cas pour discussion et décision.
>
> L'absence de code d'éthique propre au Conseil rend souvent difficile le traitement du cas. Néanmoins, cette lacune n'a pas empêché le Conseil de recevoir un nombre appréciable de plaintes tous les ans; environ une centaine dont plus de 85 % proviennent du public[2].

---

1 Vous pouvez rejoindre le Conseil de presse du Québec et d'autres organismes du domaine des communications en téléphonant à Communication Québec.

2 Lina TRUDEL. Les médias et le public canadien : Document didactique sur le rôle des médias dans la société et sur la participation du public, 1991, p. 160.

L'EFFET DES PLAINTES

Évidemment, les plaintes du public n'ont pas l'effet d'une baguette magique. D'abord parce que le public lui-même ne connaît pas l'existence des codes d'éthique, des politiques d'information et ne sait pas souvent auprès de qui se plaindre et comment le faire. C'est pour cette raison que le travail de sensibilisation des différentes associations bénévoles en vue de faire connaître à la population son droit à l'information et les recours possibles est si important. Les exemples suivants donnent une idée de l'effet possible d'une action concertée dans le domaine des médias.

Violence

En 1989-1990, la Coalition contre la violence à la télévision a recueilli 156 000 signatures contre la violence télévisuelle et a demandé au gouvernement canadien d'éliminer les émissions de violence et de guerre destinées aux enfants. Regroupant des commissions scolaires, des centrales syndicales, des groupes de femmes, de professionnels, de consommateurs et, même, la Ville de Montréal, cette coalition a également réussi à réunir les principaux diffuseurs d'émissions pour enfants en groupe de travail sur la violence à la télévision. Précédemment, sa campagne contre les jouets militaires a fait en sorte que le Québec est devenu la seule province canadienne où la vente de jouets de guerre a diminué.

Femmes

Depuis 1990, le CRTC dispose de lignes directrices sur les stéréotypes sexuels que les radiodiffuseurs doivent respecter pour obtenir une licence. Ces lignes directrices sont l'aboutissement d'une quinzaine d'années de travail de sensibilisation et de pressions, de la part des groupes de femmes, visant à améliorer l'image et la place des femmes dans les médias. Ces groupes ont d'abord convaincu le ministère des Communications, en 1979, de demander des lignes directrices au CRTC. Puis le groupe Évaluation-Média déposait une importante étude sur le sujet en 1985. Enfin, différents groupes de femmes profitèrent des audiences publiques du CRTC pour faire valoir leur point de vue jusqu'à ce que celui-ci adopte finalement ces mesures en octobre 1990.

Éducation

Des programmes d'éducation critique aux médias s'implantent progressivement dans le milieu des associations bénévoles, des groupes communautaires, comme dans le milieu scolaire. Ces programmes visent à favoriser une attitude plus active du public à l'égard des médias, une plus grande compréhension de leur influence et une meilleure capacité d'en évaluer le contenu. Étant donné le nombre si important d'heures consacrées aux médias par la population adulte, ces programmes font prendre conscience que les médias, la télévision en particulier, constituent la plus importante école des adultes. Dans cette école, cependant, l'enseignant ne s'arrête pas souvent pour expliquer, et le rôle des associations bénévoles et du système public d'éducation est de fournir des clés pour comprendre.

Ce ne sont que quelques exemples parmi tant d'autres qui démontrent que les efforts du public, individus et groupes, sont loin d'être inutiles pour améliorer la qualité de l'information dans les médias. Comme tous les droits, le droit à l'information est toujours à redéfinir, à réaffirmer et à réclamer, mais il existe. C'est au premier intéressé, le public, à s'en servir. Il doit s'en servir non seulement pour améliorer la qualité de l'information, ce qui représente déjà beaucoup, mais aussi pour renforcer la démocratie elle-même. Car au bout du compte, quand on ne se sert pas de la démocratie, on donne la preuve qu'elle est inutile.

TROISIÈME SECTION

EXERCICES DE RÉVISION

EXERCICES DE RÉVISION

OBJECTIF TERMINAL 1.

Expliquer la place et l'influence des médias dans notre vie.

1. **QUI SUIS-JE?**

A) Source importante d'information pour les médias, j'ai des correspondants en plusieurs points du globe qui rédigent des articles ou produisent des reportages sur des événements qui ont lieu à l'étranger et que je vends, ensuite, à une multitude de médias locaux ou nationaux.

_____

B) Je suis l'effet propre de l'information-spectacle dans le domaine politique.

_____

C) Je suis l'expression mathématique, par tranche de quinze minutes, des habitudes d'écoute des médias par la population.

_____

2. **VRAI OU FAUX?**

A) Tous les grands médias ont généralement une politique d'information basée sur une série de critères dont les principaux sont de fournir au public une information exacte, complète, impartiale. Expliquez.

B) Les médias «créent l'événement». Expliquez.

3. Comment définiriez-vous la notion d'information?

4. Quel lien pourriez-vous faire entre l'invasion du spectacle dans l'information et les cotes d'écoute?

5. La manière de traiter l'information, soit par le divertissement, soit par l'information-spectacle, a sur la population des effets sociaux profonds. L'un de ces effets les plus remarquables est l'affaiblissement de l'esprit critique. Commentez cette affirmation.

OBJECTIF TERMINAL 2.

Expliquer la nature propre du pouvoir des médias.

6. QUI SUIS-JE?

A) Important dans le financement des médias, je contribue considérablement à leur dépendance par rapport au pouvoir économique.

_____

B) Phénomène économique, mon action fait en sorte que les médias se retrouvent entre les mains d'un tout petit nombre de propriétaires.

_____

C) Élément du processus décisionnel, j'ai besoin pour me manifester de la diffusion de l'information, d'un débat public où vont se confronter les points de vue, de l'évaluation des conséquences en vue d'un choix final sur une question donnée.

_____

D) Droit reconnu au citoyen, je permets à ce dernier de consulter les documents que détiennent les organismes publics et d'interroger les décideurs sociaux ou politiques qui détiennent l'information.

_____

7. VRAI ou FAUX?

A) Les médias sont, dans nos sociétés, considérés comme un service public. Expliquez.

_____

_____

_____

_____

B) L'information est une base secondaire à l'exercice de la démocratie. Expliquez.

_____

_____

_____

_____

C) Opinion publique et volonté collective sont deux notions tout à fait identiques. Expliquez.

_____

_____

_____

_____

8. Associez aux notions de la colonne de gauche leur définition respective de la colonne de droite.

A)	Accès à l'information.	1)	Droit reconnu au public de consulter les documents détenus par les organismes publics et d'interroger les décideurs sociaux ou politiques qui détiennent l'information.
B)	Légitimité sociale.	2)	Liberté que veulent posséder les médias afin de fournir au public une information exacte, complète, impartiale.
C)	Autonomie par rapport aux autres pouvoirs.	3)	Reconnaissance collective du rôle fondamental des médias d'informer les citoyens afin que ces derniers puissent choisir et décider démocratiquement.

9. Pourquoi dans une société démocratique est-il important de reconnaître aux citoyennes et citoyens le droit à l'information?

10. En quoi la quasi-absence d'autonomie chez les médias par rapport aux autres pouvoirs pourrait-elle être une menace pour la démocratie?

11. En quoi le public doit-il être vigilant devant le pouvoir des médias?

FICHE DE PARTICIPATION — COURS GSP-145

(POUR L'ENSEMBLE DU COURS)

Date du début	Date de fin prévue	Date de fin réelle
_____	_____	_____

TEMPS REQUIS

J'ai consacré _____ heures sur un total de _____ heures à l'apprentissage du présent cours.

J'y ai consacré suffisamment de temps. _____
J'y ai consacré plus ou moins de temps. _____
Je n'y ai pas consacré assez de temps. _____

ÉVALUATION

Selon moi, j'ai réussi les exercices de révision à _____ p. 100.

RENDEMENT

Je suis hautement satisfaite ou satisfait de mes résultats. _____
Je suis très satisfaite ou satisfait de mes résultats. _____
Je suis moyennement satisfaite ou satisfait de mes résultats. _____
Je suis peu satisfaite ou satisfait de mes résultats. _____
Je ne suis pas du tout satisfaite ou satisfait de mes résultats. _____

EFFORTS

J'ai fait tous les efforts nécessaires pour réussir. _____
J'ai fait plus ou moins d'efforts pour réussir. _____
J'ai fait peu d'efforts pour réussir. _____

SUITES

Je peux me présenter à l'examen du ministère de l'Éducation. _____

Avant de me présenter à l'examen du Ministère, je dois revoir les parties suivantes du cours :

_____

_____

QUATRIÈME SECTION

ANNEXES

CORRIGÉ DES EXERCICES DES OBJECTIFS INTERMÉDIAIRES

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1

Connaître les habitudes de consommation des médias, en général, et de l'information politique, en particulier.

1.1 EXERCICE 1

A) Si les médias ne peuvent contraindre le public, ils peuvent cependant l'influencer.
B) Au point de départ, leur pouvoir dépend directement du public.
C) La première condition du pouvoir des médias est leur capacité à joindre le public.

1.1 EXERCICE 2

26,7 heures.

1.1 EXERCICE 3

les 12-17 ans.

1.1 EXERCICE 4

A) Le Québec francophone occupe la troisième place en heures d'écoute dans la consommation mondiale de télévision.
B) Discutez de votre réponse avec votre formatrice ou votre formateur.

1.1 EXERCICE 5

Le bulletin de nouvelles présente l'ensemble de l'actualité alors que l'émission d'affaires publiques reprend des nouvelles pour les traiter plus en profondeur.

1.1 EXERCICE 6

Discutez-en avec votre formatrice ou votre formateur.

1.1 EXERCICE 7

Voir votre formatrice ou votre formateur.

1.1 EXERCICE 8

29 p. 100.

1.1 EXERCICE 9

25,4 p. 100.

1.1 EXERCICE 10

C) Le public s'intéresse grandement à l'information.

1.1 EXERCICE 11 Le résultat des habitudes d'écoute pour chaque tranche de quinze minutes de diffusion.

1.1 EXERCICE 12 Les médias électroniques se servent des cotes d'écoute pour attirer les commanditaires et décider de leur programmation, de leur choix de contenu.

1.1 EXERCICE 13 Discutez-en avec votre formatrice ou votre formateur.

1.1 EXERCICE 14 BBM et Nielsen sont les deux principales maisons de sondages sur les médias au Canada.

1.1 EXERCICE 15 Un commanditaire important vise systématiquement le grand public, pas seulement le public des jeunes ou des femmes.

1.1 EXERCICE 16

- Les sondages et les cotes d'écoute déterminent les revenus publicitaires des médias
- et influencent leur programmation, leur choix de contenu.

1.1 EXERCICE 17 Parce que les cotes d'écoute des émissions d'information sont plus faibles que celles des émissions de divertissement, l'effet précis des sondages sur l'information politique est de limiter la place qui lui est accordée.

EXERCICES DE SYNTHÈSE DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.1

1.1 EXERCICE 18

La première condition du pouvoir des médias est leur capacité de joindre le public.

1.1 EXERCICE 19

.	quotidiens :	7 heures.
.	radio :	19,9 heures.
.	télévision :	26,7 heures.

1.1 EXERCICE 20

La population prend surtout son information à la télévision.

1.1 EXERCICE 21

Oui, les télédiffuseurs ont augmenté le temps accordé à l'information.

1.1 EXERCICE 22

C'est la télévision anglophone qui diffuse le plus d'information.

1.1 EXERCICE 23

Quoique ce soit la télévision anglophone qui diffuse le plus d'information, c'est le public francophone qui en consomme le plus.

1.1 EXERCICE 24

Les médias électroniques se basent principalement sur les sondages d'auditoires ou les cotes d'écoute pour décider de leur programmation.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2

Expliquer comment les médias traitent l'information.

1.2 EXERCICE 25 La deuxième condition du pouvoir des médias est leur capacité de traiter l'information.

1.2 EXERCICE 26 Le traitement de l'information implique de choisir quels événements seront communiqués au public et comment ils le seront.

1.2 EXERCICE 27

A) Selon les politiques d'information, celle-ci doit être exacte, complète, impartiale.

B) Discutez-en avec votre formatrice ou votre formateur.

1.2 EXERCICE 28 Bien plus qu'ils n'en recherchent, les médias reçoivent l'information.

1.2 EXERCICE 29 La rédactrice ou le rédacteur en chef, la ou le responsable des affectations, la ou le chef de pupitre.

1.2 EXERCICE 30 Vous avez pu répondre :
Le communiqué de presse est une information écrite résumée à l'intention des médias aux fins de diffusion gratuite alors que la conférence de presse est la présentation et l'explication d'une information devant les journalistes.

Ou

Le communiqué de presse est un texte envoyé aux médias tandis que la conférence de presse est une rencontre avec les journalistes.

1.2 EXERCICE 31 La Presse canadienne.

1.2 EXERCICE 32 L'Associated Press (AP) (É.-U.), United Press International (UPI) (É.-U.), Agence France-Presse (France) (AFP), Reuter (Royaume-Uni).

1.2 EXERCICE 33

Les trois principales sources d'information des médias sont les communiqués de presse, les conférences de presse et les agences de presse.

1.2 EXERCICE 34

Les agences de presse fournissent des nouvelles provenant de leurs correspondants sur place et des articles des autres médias abonnés.

1.2 EXERCICE 35

A) Le travail de recherche des journalistes constitue une quatrième source d'information des médias, moins importante en quantité.

B) Les journalistes font leur recherche à partir de leurs dossiers personnels, dans des centres de documentation, «sur le terrain», et auprès de leur réseau d'informateurs.

1.2 EXERCICE 36

Voir votre formatrice ou votre formateur.

1.2 EXERCICE 37

A) Le préambule d'un article doit répondre aux questions suivantes : De qui s'agit-il? De quoi s'agit-il? Où cela s'est-il passé? Quand cela s'est-il passé?

B) Généralement, dans un article de journal, on trouve les deux autres questions dans les paragraphes qui suivent le préambule, dans le développement.

1.2 EXERCICE 38

À la télévision, les éléments d'analyse se trouvent plutôt dans les émissions d'affaires publiques.

1.2 EXERCICE 39

La télévision rend l'information plus spectaculaire en utilisant beaucoup d'agitation, d'images, de musique, de graphiques impressionnants, des décors extérieurs, le direct, un rythme rapide; elle va même parfois jusqu'à la simulation d'événements spectaculaires.

Discutez de votre opinion avec votre formatrice ou votre formateur.

1.2 EXERCICE 40

Par la présence de la petite fille qui ne sert qu'à émouvoir et à donner une image personnelle du candidat, cette photo illustre la personnification du pouvoir politique.

EXERCICES DE SYNTHÈSE DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.2

1.2 EXERCICE 41

Quoique la politique des médias exige généralement une information exacte, complète et impartiale, l'information réellement véhiculée n'y est pas toujours conforme. Le peu de sources d'information, le manque de ressources et de temps consacrés à la vérification et à la recherche des faits, le peu d'espace alloué à l'explication de l'information et la tendance grandissante à subordonner l'information aux impératifs des cotes d'écoute, donc du spectaculaire et des recettes publicitaires, affaiblissent sensiblement la capacité des médias de répondre à leurs propres critères de qualité.

1.2 EXERCICE 42

A) Il y a de grandes possibilités que l'information ne soit pas complète.

B) L'information sera probablement exacte.

C) Voir votre formatrice ou votre formateur.

1.2 EXERCICE 43

A) Vrai - Les télécommunications amènent des centaines d'éléments d'information chaque jour.

B) Faux - Seules Radio-Canada et La Presse ont quelques correspondantes ou correspondants à l'étranger.

C) Faux - Les journalistes arrivent à peine à vérifier et à compléter l'information reçue.

D) Vrai - Le traitement de l'information fait en sorte que les médias choisissent l'information et la façon dont elle sera transmise au public.

E) Faux - L'information doit être traitée par les médias pour qu'elle soit exacte, complète, impartiale.

1.2 EXERCICE 44

L'importance accordée aux cotes d'écoute est la cause principale de l'invasion du divertissement dans l'information.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3

Reconnaître les principales conséquences de la consommation des médias et du traitement de l'information.

1.3 EXERCICE 45 Ce sont la rédactrice ou le rédacteur en chef, la ou le responsable des affectations et la ou le chef de pupitre.

1.3 EXERCICE 46 Si l'événement fait la manchette, il sera davantage considéré comme un fait marquant de l'actualité.

1.3 EXERCICE 47 Voir votre formatrice ou votre formateur.

1.3 EXERCICE 48

A) On y trouve le point de vue du cultivateur et celui des automobilistes et des agents de police (ou de ceux qui sont intéressés par la circulation).

B) Le point de vue de ceux qui sont intéressés par la circulation prédomine sur celui du cultivateur.

1.3 EXERCICE 49 Voir votre formatrice ou votre formateur.

1.3 EXERCICE 50 Voir votre formatrice ou votre formateur.

1.3 EXERCICE 51

A) Elles en régissent 90 p. 100.

B) Voir votre formatrice ou votre formateur.

1.3 EXERCICE 52 Quatre des cinq agences internationales sont de pays occidentaux et régissent 90 p. 100 de la circulation de ces nouvelles; leur grille de sélection des nouvelles correspond aux catégories occidentales de l'information.

1.3 EXERCICE 53

A) 10 p. 100.

B) Le tourisme et le sport.

1.3 EXERCICE 54

A) Faux.
B) Faux.
C) Vrai.
D) Faux.

1.3 EXERCICE 55

En moyenne, l'information internationale n'occupe que 10 p. 100 des nouvelles au Québec, et les médias québécois ne lui accordent jamais plus de 10 p. 100 de leur budget dans le meilleur des cas. Cela peut s'expliquer par les raisons suivantes:

. L'information internationale n'est pas aussi rentable que le divertissement ou d'autres sujets.

. Les directions des médias croient que l'information internationale n'intéresse pas la population.

1.3 EXERCICE 56

Voir votre formatrice ou votre formateur.

1.3 EXERCICE 57

Voir votre formatrice ou votre formateur.

1.3 EXERCICE 58

A) Postman croit que le type d'information télévisée a modifié notre conception de l'homme politique et favorisé l'abstention aux élections.

B) D'après lui, la télévision est une cause de l'évolution sociale, entre autres parce que les gens lisent beaucoup moins.

C) On devrait apprendre à l'école comment utiliser la télévision.

EXERCICES DE SYNTHÈSE DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 1.3

1.3 EXERCICE 59 Les médias déterminent un calendrier des événements et une hiérarchie des problèmes.

1.3 EXERCICE 60

A) De sexe masculin.

B) De race blanche.

C) Des porte-parole ou des expertes ou experts.

1.3 EXERCICE 61 10 p. 100.

1.3 EXERCICE 62 Règle générale, les dirigeantes ou dirigeants des quotidiens croient que l'information internationale n'intéresse pas beaucoup de lecteurs.

1.3 EXERCICE 63 Vous pouvez avoir répondu: l'information-spectacle, le sensationnalisme, les simulations, les faussetés.

1.3 EXERCICE 64 Les phénomènes de banalisation insensibilisent le public.

1.3 EXERCICE 65 Le hockey est présenté en détail, commenté, analysé dans son contexte avec toutes les statistiques nécessaires; les gens qui s'y intéressent ont donc compétence pour poser un jugement.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir politique.

2.1 EXERCICE 66

La liberté d'expression est le droit d'exprimer publiquement ses opinions alors que la liberté de presse est le droit de collecter et diffuser l'information.

2.1 EXERCICE 67

Que : «[...] tout citoyen peut [...] parler, écrire et imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi*».

2.1 EXERCICE 68

L'invention de l'imprimerie par Gutenberg au XV[e] siècle.

2.1 EXERCICE 69

Non, l'invention de l'imprimerie n'est pas la cause de l'avènement de la démocratisation du pouvoir politique en Occident. Ce que cette invention a permis c'est une démocratisation de la diffusion de l'information, condition absolument nécessaire, dans une deuxième étape, à la démocratisation du pouvoir politique.

2.1 EXERCICE 70

L'invention de l'imprimerie au XV[e] siècle, les idées des philosophes des XVII[e] et XVIII[e] siècles comme Rousseau, Diderot, Montesquieu, la Révolution américaine de 1776, la Révolution française de 1789, le premier amendement de la Constitution américaine de 1791.

2.1 EXERCICE 71

Aujourd'hui, la mondialisation des enjeux économiques, politiques et sociaux fait en sorte que les problèmes vécus par la population sont plus complexes et que celle-ci est plus éloignée des lieux de décision qu'auparavant. De plus, la famille, l'école, l'église ont perdu de leur influence auprès des gens, ce qui fait que le rôle des médias est d'autant plus important.

2.1 EXERCICE 72

La liberté de presse concerne l'émetteur de l'information (journal, radio, télévision) et protège la libre entreprise dans le domaine de l'information, alors que le droit à l'information concerne le récepteur (le public) à qui l'on reconnaît le droit de recevoir une information exacte, complète, impartiale.

---

* Claude-Jean DEVIRIEUX. Manifeste pour la liberté de l'information, Montréal, Éd. du Jour, 1971, p. 32

2.1 EXERCICE 73 Voir votre formatrice ou votre formateur.

2.1 EXERCICE 74

A) 4)
B) 1)
C) 2)
D) 3)

2.1 EXERCICE 75

A) Vrai.

B) Vrai. Au Canada les activités de radiodiffusion sont encadrées par une loi qui pose certaines obligations sociales et culturelles aux diffuseurs.

C) Faux. Le CRTC a par la loi un pouvoir de surveillance et de réglementation.

D) Vrai. Le CRTC est l'organisme autonome mandaté par le gouvernement qui attribue ou renouvelle les licences des radiodiffuseurs.

2.1 EXERCICE 76 Le CRTC est un organisme public de réglementation de la radiodiffusion qui émet des licences aux entreprises et surveille les ondes alors que le Conseil de presse est un organisme indépendant qui reçoit des plaintes et les juge, mais son autorité est morale et non réglementaire.

2.1 EXERCICE 77 L'opinion publique est un ensemble d'idées, de jugements que partage une majorité de la population sur différents sujets à un moment donné alors que la volonté collective est le résultat d'un processus décisionnel qui doit comporter la diffusion de l'information, le débat public ou la confrontation des points de vue et l'évaluation des conséquences des solutions possibles en vue d'un choix final sur une question donnée.

2.1 EXERCICE 78 Voir votre formatrice ou votre formateur.

2.1 EXERCICE 79

A) Parce que les femmes, les gens plus âgés et à revenus faibles sont ceux qui regardent le plus la télévision. De plus, les francophones, en général, et les Québécois, en particulier, sont ceux qui consacrent le plus de temps à la télévision au Canada.

B) Voir votre formatrice ou votre formateur.

2.1 EXERCICE 80

Les sondages d'opinion permettent de connaître ce que pense la population et de prévoir ses comportements. Ils permettent également une communication continue entre les décideuses ou décideurs d'une collectivité et sa population.

2.1 EXERCICE 81

A) La Commission d'accès à l'information.

B) Assurer l'accès aux documents des organismes publics. Protéger la citoyenne ou le citoyen quant aux renseignements que détiennent sur lui les organismes publics.

2.1 EXERCICE 82

Les médias reçoivent l'information bien plus qu'ils n'en recherchent : les grandes agences, les conférences et les communiqués de presse sont leurs principales sources d'information. Or, une demande d'accès à l'information est de l'ordre de la recherche.

2.1 EXERCICE 83

A) La ou le relationniste est un intermédiaire entre la femme ou l'homme politique et le journaliste. Il joue deux rôles:

- proposer et distribuer aux journalistes une information correspondant aux exigences de l'information-spectacle;

- faire un écran en limitant les rencontres de l'homme politique avec les journalistes et mettre «en conserve» l'information qu'il transmet aux journalistes.

B) Les médias peuvent devenir de simples haut-parleurs du pouvoir politique.

2.1 EXERCICE 84

Voir votre formatrice ou votre formateur.

EXERCICES DE SYNTHÈSE DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.1

2.1 EXERCICE 85

La liberté d'expression est le droit d'exprimer publiquement ses opinions; la liberté de presse est le droit de collecter et de diffuser l'information. Ces deux droits concernent la liberté d'individus ou de groupes d'émettre un contenu, de faire passer un message; ils ne visent pas celles et ceux qui reçoivent ce contenu, ce message. C'est le droit du public à l'information qui reconnaît que l'information est un service public et que la qualité de son contenu est aussi importante que son accessibilité.

2.1 EXERCICE 86

A) 4)
B) 1)
C) 2)
D) 3)

2.1 EXERCICE 87

La troisième condition du pouvoir des médias est la légitimité sociale. Les médias jouissent d'une véritable légitimité dans une société démocratique parce que leur rôle est de permettre la pleine participation des citoyennes et citoyens aux décisions qui les concernent. Les médias rendent donc un service essentiel à la population en lui transmettant l'information dont elle a besoin pour faire ses choix en connaissance de cause.

2.1 EXERCICE 88

L'influence des médias sur l'opinion publique est plus faible quand il s'agit de grands choix moraux parce que le public a d'autres sources d'information et de réflexion. Sur des sujets comme la peine de mort, la paix, l'avortement, la famille ou les croyances religieuses, le milieu et l'expérience personnelle contribuent davantage à former l'opinion des gens que sur des événements d'actualité ou des problèmes nouveaux, généraux et complexes, où les médias sont les seuls à pouvoir influencer l'opinion.

2.1 EXERCICE 89

Un processus décisionnel démocratique doit comporter la diffusion de l'information, le débat public et l'évaluation des conséquences des solutions possibles. Dans le processus de formation de l'opinion publique, il n'y a pas toujours de débat public et encore moins d'évaluation des conséquences des solutions possibles puisqu'il s'agit de se faire une opinion sur un sujet et qu'il ne faut pas nécessairement prendre une décision concrète sur l'action à entreprendre.

2.1 EXERCICE 90

Les décideuses ou décideurs politiques ne prennent pas nécessairement leurs décisions en accord avec les résultats des sondages; il s'en servent pour élaborer leurs stratégies. Par exemple, ils peuvent remettre une mesure à plus tard, adapter leurs arguments aux préoccupations des gens ou encore décider de passer un projet de loi au moment où une autre question fait la manchette.

2.1 EXERCICE 91

Les trois principales sources d'information des médias sont les grandes agences de presse, les conférences et les communiqués de presse. Par l'entremise de relationnistes professionnels, les décideuses ou décideurs politiques ont une emprise sur le nombre et le contenu des conférences de presse et fournissent en abondance les communiqués et les renseignements qui les avantagent. Les journalistes ont donc moins de possibilités de leur poser des questions directement. De plus, le temps de recherche des journalistes étant limité, ils ne se servent pas fréquemment des dispositions de la Loi sur l'accès à l'information.

OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2

Expliquer le rapport des médias avec le pouvoir économique.

2.2 EXERCICE 92

Vous avez pu répondre qu'au Québec,

- la valeur des services est deux fois plus importante que celle de l'équipement;

- la valeur des services est également deux fois plus importante que les médias.

Voir votre formatrice ou votre formateur.

2.2 EXERCICE 93

Vous auriez pu répondre l'achat d'hebdomadaires régionaux, de magazines, de postes de radio ou de télévision ou encore d'autres journaux.

2.2 EXERCICE 94

Radiomutuel et Télémédia.

2.2 EXERCICE 95

90 p. 100.

2.2 EXERCICE 96

La concentration diminue considérablement l'autonomie des médias par rapport au pouvoir économique et peut, entre autres, les amener à promouvoir les intérêts économiques de leur propriétaire au détriment de l'intérêt public.

2.2 EXERCICE 97

Voir votre formatrice ou votre formateur.

EXERCICES DE SYNTHÈSE DE L'OBJECTIF INTERMÉDIAIRE 2.2

2.2 EXERCICE 98

Cette industrie emploie une personne sur trois de la population active et elle génère des milliards de dollars de revenus.

2.2 EXERCICE 99

Au Québec en 1989, la presse écrite était le plus gros employeur avec ses 6 697 emplois, suivie de la télévision qui employait 5 364 personnes. C'est la radio qui employait le moins de personnes : 2 121.

2.2 EXERCICE 100

La concentration verticale est l'intégration de plusieurs ou de toutes les étapes de production par la ou le propriétaire d'un produit ou d'un service particulier. Par exemple, la ou le propriétaire d'un journal achète des usines de fabrication du papier journal, des imprimeries et des compagnies de distribution. La concentration horizontale est l'intégration d'entreprises semblables à celles qu'une ou un propriétaire possède déjà. La ou le propriétaire d'un journal achètera alors d'autres journaux, des magazines ou des stations de radio et de télévision.

2.2 EXERCICE 101

L'appartenance des médias à des groupes financiers très puissants fait en sorte que les impératifs financiers prennent le pas sur leur mandat d'informer le public. De plus, comme les médias appartiennent à un petit nombre de propriétaires, la diversité de l'information s'en trouve menacée.

2.2 EXERCICE 102

Le poids de la publicité s'explique par l'importance de l'espace qu'elle prend dans le contenu des médias et par l'importance des revenus qu'elle représente pour eux. La publicité occupe entre 57 p. 100 et 74 p. 100 de l'espace de la presse écrite et une minute sur quatre des médias électroniques. Au Québec, en 1987, la publicité constituait plus de 90 p. 100 des revenus de la radio et de la télévision et plus des trois quarts des revenus des quotidiens.

2.2 EXERCICE 103

Le gouvernement canadien et le gouvernement québécois figurent dans les trois premières places de la liste des plus importants annonceurs au Québec. Comme la publicité est le mode de financement le plus important des médias, le pouvoir politique peut exercer un pouvoir économique considérable sur eux.

CORRIGÉ DES EXERCICES DES OBJECTIFS TERMINAUX

OBJECTIF TERMINAL 1.

Expliquer la place et l'influence des médias dans notre vie.

1. Les médias peuvent exercer un pouvoir à condition de joindre le public et de traiter l'information.

2. A) Lecture des quotidiens au Québec (francophone) : 6).

   B) Écoute de la télévision par les jeunes de 12 à 17 ans : 1).

   C) Écoute de la radio au Québec (francophone) : 3).

   D) Écoute de la télévision aux États-Unis : 2).

   E) Écoute de la télévision au Québec (francophone) : 4).

   F) Écoute de la télévision au Québec (anglophone) : 5).

3. A) 29 p. 100.

   B) 25,4 p. 100.

4. A) La politique d'information.

   B) L'information internationale.

   C) Le travail de recherche des journalistes.

5. A) Les cotes d'écoute et les sondages d'auditoire servent à attirer les commanditaires et à décider de la programmation.

   B) L'importance accordée aux cotes d'écoute par les médias a pour effet de limiter la quantité d'information politique diffusée.

   C) L'importance accordée aux cotes d'écoute par les médias provoque l'information-spectacle, le sensationnalisme dans l'information.

6. A) Les médias se servent de beaucoup d'agitation, d'images, de musique, de graphiques impressionnants, de décors extérieurs, du direct, d'un rythme rapide et même de simulation pour rendre l'information plus spectaculaire.

   B) La qualité de l'information est menacée du fait que le spectacle devient plus important que l'exactitude des faits et que l'analyse du contenu.

7. Les trois principales sources d'information des médias sont les communiqués de presse, les conférences de presse, les agences de presse.

8. A) L'utilisation presque exclusive des trois principales sources actuelles de l'information : 3).

   B) Le type d'écriture journalistique : 1).

   C) L'invasion de la publicité et du divertissement dans l'information : 1).

   D) La simulation : 2).

9. Discutez de votre réponse avec votre formatrice ou votre formateur.

10. A) Faux.

    B) Vrai.

    C) Faux.

    D) Faux.

    E) Vrai.

11. Les piètres quantité et qualité de l'information internationale nous empêchent de bien comprendre le monde ainsi que notre propre vie quotidienne. Ce qui se passe ailleurs affecte les salaires, les emplois, les prix et même les loisirs et la culture d'ici. De plus, le monde moderne est caractérisé par l'éclatement des frontières sur les plans politique, économique et culturel auquel la faiblesse de l'information internationale ne correspond pas.

12. A) Les médias traitent de faits insignifiants en manchette. Quand ils traitent d'un événement très important, les médias ont tendance à la saturation.

    B) À force de ne pas disposer des éléments nécessaires à un jugement éclairé sur l'information qu'on lui présente, la population exerce de moins en moins cette faculté.

13. Discutez-en avec votre formatrice ou votre formateur.

OBJECTIF TERMINAL 2

Expliquer la nature propre du pouvoir des médias.

1. QUI SUIS-JE?

A) Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).

B) Le relationniste.

C) Gutenberg.

D) Opinion publique.

E) Esprit critique.

2. VRAI ou FAUX?

A) FAUX. Il a encore fallu attendre deux siècles après l'invention de Gutenberg et des philosophes comme Rousseau ou Diderot pour que l'idée de démocratie politique prenne la forme d'une revendication organisée et fasse lentement son chemin dans les moeurs politiques.
Ce que l'apparition de l'imprimerie a permis, par contre, c'est la démocratisation de la diffusion de l'information.

B) VRAI. L'industrie des médias génère dans l'économie québécoise autant de revenus que le secteur de l'hydro-électricité et plus d'emplois que le secteur des pâtes et papier.

C) VRAI. Les médias ont comme principale fonction sociale de transmettre l'information.

D) FAUX. La concentration de la propriété et l'importance primordiale de la publicité dans le financement rendent les médias dépendants des forces économiques, y compris celle du pouvoir politique.

E) VRAI. Car si l'accès des médias aux documents administratifs a été sensiblement élargi avec la Loi de l'accès à l'information, l'accès aux décideuses et décideurs, lui, a diminué depuis l'arrivée des relationnistes sur la scène politique.

3. La vie démocratique est impossible sans information. Dans une société démocratique, les citoyennes et les citoyens doivent prendre des décisions collectivement et faire des choix, notamment, choisir les représentantes et représentants politiques qui auront à mettre en oeuvre leurs décisions. Pour faire ces choix et décider collectivement, une société a donc besoin d'être informée.

4. Les médias sont une industrie qui, comme toutes les autres industries, vit et subit la pression des lois économiques. Elle est accablée, entre autres, par la concentration des entreprises et la rentabilité. Dans ce contexte, il est difficile pour les médias de ne pas vivre une certaine dépendance par rapport au pouvoir économique, y compris celui du gouvernement.

5. Les médias jouissent d'une véritable légitimité dans une société démocratique parce que leur rôle est de permettre la pleine participation des citoyennes et citoyens aux décisions qui les concernent. Les médias rendent donc un service essentiel à la population en lui transmettant l'information dont elle a besoin pour faire ses choix et prendre ses décisions. C'est en cela que l'industrie des médias tire sa légitimité sociale.

6. Les dangers qui menacent le pouvoir des médias par l'arrivée des relationnistes sur la scène politique sont de deux ordres :
d'abord, les relationnistes viennent limiter l'accès à l'information en faisant un écran, c'est-à-dire en limitant, en nombre et en durée, les rencontres avec leur patronne ou patron-politicien; ensuite, à cause des conditions dans lesquelles se pratique le journalisme — absence de moyens suffisants pour effectuer eux-mêmes leur recherche des faits, vérifier ces faits, comparer les points de vue, analyser les conséquences possibles — les médias sont lourdement dépendants des sources que leur offrent les relationnistes, et la tentation est forte de sauter l'étape du traitement de l'information. Le danger est que les médias deviennent de simples haut-parleurs du pouvoir politique, pressés qu'ils sont par les délais de production extrêmement courts et par la troupe de relationnistes qui les encercle. Les médias ne manifestent plus, alors, aucun sens critique.

CORRIGÉ DES EXERCICES DE RÉVISION

OBJECTIF TERMINAL 1. **Expliquer la place et l'influence des médias dans notre vie.**

1. **QUI SUIS-JE?**

   A) Agence de presse.

   B) La personnification du politique.

   C) La cote d'écoute.

2. **VRAI OU FAUX?**

   A) VRAI. Pour conserver leur capacité de joindre le public, continuer à être lus ou écoutés, les médias doivent être crédibles. Pour l'être, ils doivent viser à livrer une information exacte, complète, impartiale.

   B) VRAI. Les médias «créent l'événement» dans la mesure ou un événement dont ils ne parlent pas n'existe pas pour l'ensemble de la population.

3. L'information est ce qui permet de connaître et de comprendre notre milieu et de pouvoir ensuite agir en conséquence.

4. Les cotes d'écoute sont les principales responsables de l'invasion du spectacle dans l'information. Dépendant de la publicité pour se financer, les médias, par leur cote d'écoute, se font concurrence auprès des commanditaires. Pour obtenir une bonne cote d'écoute, ils vont introduire dans leur programmation, y compris dans les émissions d'information, le spectacle, le divertissement afin d'attirer le plus grand nombre possible d'auditrices et d'auditeurs, de téléspectatrices et de téléspectateurs.

5. L'affaiblissement de l'esprit critique de la population n'implique pas qu'elle croit tout ce que leur racontent les médias, mais que, faute d'explications suffisantes et bombardée par le sensationnalisme, elle ne dispose pas des éléments nécessaires pour évaluer l'information qu'on lui présente, pour porter un jugement éclairé. Et à force de ne pas être utilisé, l'esprit critique s'émousse.

OBJECTIF TERMINAL 2. **Expliquer la nature propre du pouvoir des médias.**

6. **QUI SUIS-JE?**

   A) La publicité.

   B) La concentration de la propriété des entreprises.

   C) La volonté collective.

   D) L'accès à l'information.

7. **VRAI OU FAUX?**

   A) VRAI. Les médias sont un service public car dépend d'eux le droit du public à l'information, pivot essentiel de la vie démocratique.

   B) FAUX. C'est tout le contraire. L'information est une base essentielle de la démocratie car sans elle les citoyennes et citoyens ne pourraient pas choisir et décider sur les sujets qui les concernent.

   C) FAUX. Si l'opinion publique est un jugement que porte une majorité de citoyennes et citoyens sur un sujet donné, à un moment précis, elle ne comporte pas de débat public et d'évaluation des conséquences comme la volonté collective.

8. A) 1)
   B) 3)
   C) 2)

9. Une société est dite démocratique lorsque les choix et les décisions concernant la vie sociale sont faits librement par l'ensemble des citoyennes et citoyens. Pour qu'ils puissent décider de manière éclairée, il leur faut être informés. L'information devient donc un bien essentiel pour la vie démocratique, et la société qui se veut démocratique va donc garantir aux citoyennes et citoyens cette information en leur reconnaissant le droit à l'information.

10. L'information est un pivot essentiel de la vie démocratique; pour pouvoir choisir et décider de manière éclairée sur les sujets qui le concernent, les citoyennes et citoyens doivent être informés. La manière dont l'information sera traitée et le point de vue qui y sera adopté auront une influence énorme sur les choix qui seront faits et les décisions qui seront prises à la suite de cette information. Autrement dit, par leur pouvoir de joindre le public et leur capacité de traiter l'information, les médias sont en mesure d'influencer le public dans ses opinions et ses décisions collectives.

Or, les médias subissent la puissante influence des autres pouvoirs, politique et, surtout, économique, une influence si puissante que l'on parle d'une quasi-absence d'autonomie par rapport à ces autres pouvoirs. Alors que l'industrie des médias est considérée comme un service public, on est en droit de se demander si les médias ne seraient pas trop souvent au service d'intérêts privés plutôt que tournés vers leur fonction principale : informer le public.

11. Dans la mesure où le public tient à coeur de vivre dans une société où il participe pleinement aux choix et aux orientations, les médias lui sont un instrument essentiel. Ils constituent le principal canal par lequel lui parvient l'information qui lui permet de participer aux décisions collectives qui le concernent. Sans les médias, toute vie démocratique est impensable.

Le public doit donc surveiller la façon dont les propriétaires administrent les entreprises médiatiques et se rendre compte de l'influence que les autres pouvoirs exercent sur elles. Le public doit être vigilant s'il veut que l'industrie des médias reste un service public, qu'elle demeure au service de la collectivité et ne soit pas détournée de sa fonction sociale qui est d'informer les citoyennes et citoyens de manière exacte, complète, impartiale.

BIBLIOGRAPHIE

ASCAH, Jacqueline. Les médias ces grands contenus, Éd. Paulines, Coll. Communication et mass média, Montréal, 1986, 246 p.

ASSOCIATION DES RADIODIFFUSEURS COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC. Document de présentation de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec, ARCQ, Montréal, mars 1989.

ASSOCIATION DES RADIODIFFUSEURS COMMUNAUTAIRES DU QUÉBEC. Guide de la radio communautaire au Québec, ARCQ, Montréal, 1984, 279 p.

AUBIN, Henry et autres. Questions d'éthique. Jusqu'où peuvent aller les journalistes? pour la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, Éd. Québec/Amérique, Coll. Dossiers/Documents, Montréal, 1991, 144 p.

BALLE, F. Institutions et publics des moyens d'information, Éd. Montchrestien, Coll. Université Nouvelle, Paris, 1973, 696 p.

BARNABÉ, Réal. Le 30, Revue de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, Vol. 12, no. 9, Montréal, novembre 1988.

BEAUCHAMP, Colette. Le silence des médias : les femmes, les hommes et l'information, Éd. du Remue-Ménage, Montréal, 1987, 281 p.

BERRAH, Mouny. «À l'heure des informations hyperréalistes», Le monde diplomatique, Paris, août 1990.

BERTHIAUME, Pierre. Le journal piégé ou l'art de trafiquer l'information, Essai, Éd. VLB, Montréal, 1981, 194 p.

BRETON, Philippe et Serge PROULX. L'explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie, Éd. La Découverte/Boréal, Coll. Sciences et Société, Montréal, 1989, 285 p.

CANADIAN DAILY NEWSPAPER PUBLISHERS ASSOCIATION. Bulletin, Toronto, janvier 1987.

CAPLAN, G.L.et Florian SAUVAGEAU. Rapport du groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, ministère des Approvisionnements et Services, Ottawa, septembre 1986, 789 p.

CHAMBRE DES COMMUNES DU CANADA. Projet de loi C-40, Loi concernant la radiodiffusion et modifiant certaines lois en conséquence et concernant la radiocommunication, deuxième session, trente-quatrième législature, Ottawa, 5 décembre 1990.

CHARON, Jean-Marie (sous la direction de). L'état des médias, avec la collaboration de Florian SAUVAGEAU, Éd. Boréal/La Découverte, Montréal, 1991, 461 p.

CINÉ ET VIDÉO. Sondage BBM, Semaine du 14 au 20 novembre 1991, T07, # 513, Vol. 5, N° 72, Montréal, 12 décembre 1991.

COMMISSION D'ACCÈS À L'INFORMATION. Rapport annuel 1985-1986, Gouvernement du Québec, Les publications du Québec, Québec, 1986.

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES. CRTC. Observations, renseignements et plaintes 1990-1991, Ottawa, 1991, 40 p.

CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. Les droits et responsabilités de la presse, seconde édition, Éd. Conseil de Presse du Québec, Québec, 1987, 21 p.

DEVIRIEUX, Claude-Jean. Manifeste pour la liberté de l'information, Éd. du Jour, Montréal, 1971, 223 p.

«Entrevue avec Neil Postman», L'Express, Paris, 11 mai 1990.

ÉVALUATION-MÉDIAS. Ajustons l'image. Les femmes et la radio-diffusion canadienne, Rapport sur le Congrès national sur la politique canadienne de radiodiffusion, Ottawa, 20 au 22 mars 1987, 90 p.

FALARDEAU, Louis. La publicité dans l'information - l'invasion tranquille, Document préparatoire au colloque organisé par la Fédération nationale des communications, (CSN), Éd. FNC, Québec, 14 et 15 juin 1990, 20 p.

GIRARD, Jacques et J.R. PETERS. Situation économique de la télévision canadienne. Rapport du groupe de travail, Ministère des Communications du Canada, Ottawa, mai 1991, 203 p.

GOUGEON, Guy. Mythe et réalité : Notes pour une allocution du vice-président de la télévision française à l'Association des analystes financiers de Montréal, Montréal, 16 janvier 1991.

GOUVERNEMENT DU CANADA. Commission royale d'enquête sur les quotidiens, Ottawa, 1981.

GROUPE DE RECHERCHE LA MAÎTRESSE D'ÉCOLE. «L'Arme de l'information», numéro spécial de La dépêche et Info-FNEEQ, Montréal, mai 1985.

HARTING, Claire. «Une société sans barrière» pour les droits des personnes analphabètes», Journal de Montréal., Montréal, 7 novembre 1990.

INSTITUT QUÉBÉCOIS D'OPINION PUBLIQUE. Les télévisions communautaires, IQOP, Montréal, février 1988.

«Jean Doré réélu maire de Montréal», Le Droit, Ottawa, le 5 novembre 1990.

KEABLE, Jacques. L'information sous influence, Éd. VLB, Montréal, 1985, 229 p.

LACHANCE, Micheline. «Le «J.R.» de Quatre Saisons», Le 30, Revue de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, Vol. 12, N° 5, Montréal, mai 1988.

La Presse, Montréal, 14 décembre 1989.

«Le Canada dressé contre R.C.», Le Soleil, Québec, 29 décembre 1990.

LECLERC, Mariette et Gilles MEUNIER. La concentration des marchés dans les secteurs des communications au Québec et au Canada depuis 1980, Direction de la planification et de la programmation, Québec, octobre 1989, 52 p.

LE GROUPE DE CONSEIL SUR LA POLITIQUE CULTURELLE DU QUÉBEC. Une politique de la culture et des arts, Les publications du Québec, Québec, 1991, p. 146.

LENDEN, Lise. «La radio à l'heure des réseaux et de l'autoréglementation», l'ouvrage collectif, sous la direction de Gaétan TREMBLAY, Les industries de la culture au Québec et au Canada, Télé-Université, Montréal, 1990.

LINTEAU, Paul-André et autres. Le Québec depuis 1930, Boréal-Express, Montréal, 1986, 310 p.

LONG, Gérard. «Discours prononcé devant la réunion d'Athènes de l'IIP», 19 juin 1979, dans Maurice MOUILLAUD et Jean-François TÊTU. Le journal quotidien, Éd. Presses universitaires de Lyon, Lyon, 1989, p. 42.

MAILHOT, René. Le 30, Revue de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, Montréal, mai 1989.

MATTELART, A. La publicité, La Découverte, Paris, 1990, p. 100.

McLUHAN, Marshall. Pour comprendre les médias, HMH, Montréal, 1972, 200 p.

MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES. Les comportements des Québécois en matière d'activités culturelles de loisir, 1989, par Gilles Pronovost, Éd. Les Publications du Québec, Québec, mai 1990, 94 p.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. La télévision francophone du Québec, Les Publications du Québec, Québec, 1989.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Le rapport statistique sur les médias québécois, Les Publications du Québec, Québec, 1986.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Les médias à Montréal, portrait et tendances. La presse écrite, Les Publications du Québec, Québec, 1989.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Rapport annuel 1986-1987, Les Publications du Québec, Québec, 1987.

NOËL, André. Le 30, revue de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, Vol. 12, no 9, novembre 1988.

PARTLOW, Hugh D^r. Learning from Newspapers, Association canadienne des éditeurs de quotidiens, Toronto, 1974, p. 12, Cité par Marc Raboy dans Connaissances des médias québécois, Notes de cours COM-17649, Université Laval, Faculté des arts, Département d'information et de communication, décembre 1988, 238 p.

PETROWSKI, Nathalie. «Quand Gala vole la vedette à Walesa», dans Le Devoir, Chronique télévision, Montréal, 22 avril 1989.

POSTMAN, Neil. Se distraire à en mourir, Éd. Flammarion, Paris, 1986, 225 p.

«Question : Quels genres d'émissions préférez-vous?», Le Soleil, Québec, 28 octobre 1990.

RABOY, Marc. «Les médias québécois à l'heure de la marchandisation. Qui contrôle quoi?», Relations, no 560, Montréal, mai 1990.

RAMONET, Ignacio. Le monde diplomatique, Paris, mars 1990.

SAUVAGEAU, F., G. LESAGE, et J. de BONVILLE. Dans les coulisses de l'information : les journalistes, Éd. Québec-Amérique, Québec, 1980, 421 p.

STATISTIQUE CANADA, BSQ. «Rapport annuel d'Hydro-Québec, estimations du groupe de travail», tiré de La dimension économique des communications, ministère des Communications, Québec, 1983.

STATISTIQUE CANADA. L'écoute de la télévision au Canada, 1988. Statistiques de la culture, cat 87-208 annuel, Statistique Canada, Ottawa, mars 1990.

TERROU, F. «L'information», Coll. Que sais-je? Éd. PUF, Paris, 1974, p. 23.

TREMBLAY, Gaétan. «L'opinion publique, une théorie politique de la représentation», dans Les savoirs dans les pratiques quotidiennes : recherches sur les représentations, sous la direction de Claire Bélisle et Bernard Schiele, CNRS, Paris, 1984, p. 4.

TREMBLAY, Gaétan et autres. La presse francophone québécoise et le discours de promotion, Étude réalisée par la FPJQ, Montréal, 1988.

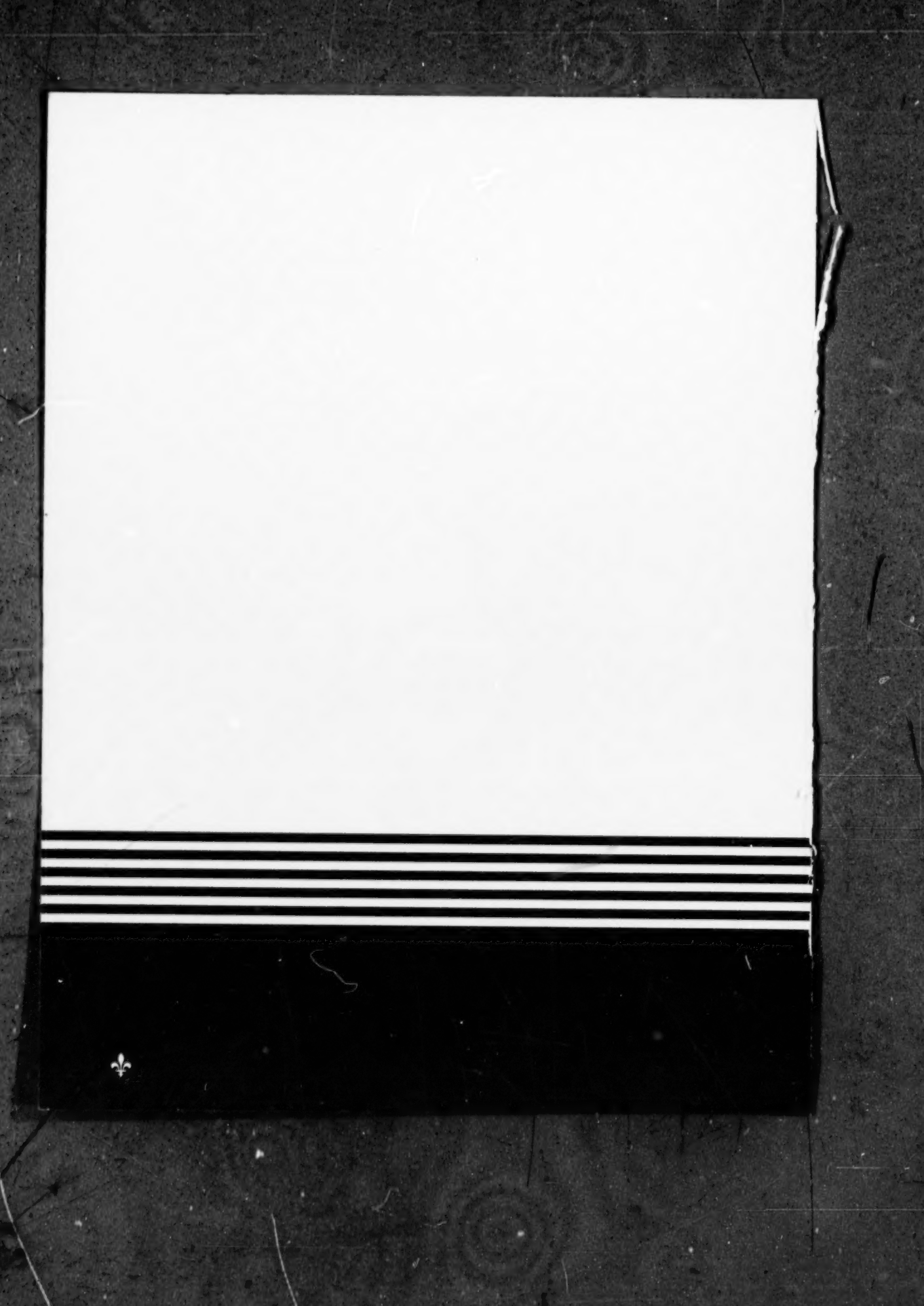
TRUDEL, Lina. L'avenir incertain des télévisions publiques d'Europe. Le cas des pays francophones, ICEA, Montréal, 1990, 120 p.

TRUDEL, Lina. La population face aux médias : document didactique sur le rôle des médias dans la société et sur la participation du public, Éd. VLB, Montréal, automne 1992, à paraître.

TRUDEL, Lina. Le rôle et la place des médias dans la société canadienne, ICEA, Montréal, 1990, p. 60 et 120.

TRUDEL, Lina. Les médias et le public canadien : document didactique sur le rôle des médias dans la société et sur la participation du public, ICEA, Montréal, 1991, p. 57 et 160.

UNESCO. Rapport sur la communication dans le monde, Éd. Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, Paris, 1990, 524 p.

WOLTON, Dominique. Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision, Éd. Flammarion, Paris, septembre 1990, 319 p.

YELLE, François. L'offre télévisuelle des principales stations québécoises aux heures de grande écoute pour les années 1969, 1975, 1981, 1988 et 1991 : analyse de cinq semaines types, Étude supervisée par Claude Martin de l'Université de Montréal et préparée pour l'ICEA, Montréal, février 1992, 81 p.